

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Periodismo III**  
**Teoría General de la Información**



**EL "ALA OESTE DE LA CASA BLANCA" Y OTROS  
MODELOS DE FICCIÓN PARA COMPRENDER LA  
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

**Yolanda Rodríguez Vidales**

Bajo la dirección de los doctores

Felicísimo Valbuena de la Fuente

**Madrid, 2012**

TESIS DOCTORAL

**EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA Y OTROS MODELOS**

**DE FICCIÓN PARA COMPRENDER LA**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**YOLANDA RODRÍGUEZ VIDALES**

**Director: Prof. D. FELICÍSIMO VALBUENA DE LA FUENTE**



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III**

**MADRID**

**2012**

*Gracias a mis padres, a mis hermanos y a todos mis amigos,  
por aguantarme en este último año, que no ha sido de los mejores de mi vida.*

*A Carlos Berbell por “regalarme” la idea de esta Tesis y ayudarme con las traducciones.*

*Además, quiero expresar mi gratitud al profesor Felícisimo Valbuena, mi director,  
por su colaboración, su apoyo y su insistencia. Sin él, esta Tesis seguiría siendo una apariencia y  
no la realidad que es hoy.*

# Índice

## Capítulo 1:

### INTRODUCCIÓN ..... 7

1.1. <i>El ala oeste de la Casa Blanca</i> como modelo de comunicación política .....	7
1.2. Hipótesis: a ficción como una forma de entender la política .....	10
1.3. Objetivos .....	12

## CAPÍTULO 2:

### MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO..... 15

2.1. EUTAXIA EN SENTIDO POLÍTICO .....	17
2.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: SU DEFINICIÓN .....	21
2.3. TEORÍA DE LAS APARIENCIAS .....	24
2.4. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	26

## Capítulo 3:

### TELEVISIÓN APARIENCIA Y VERDAD ..... 31

3.1. LAS APARIENCIAS .....	32
I. Apariencias falaces (o, al menos, no veraces) .....	35
II. Apariencias veraces (al menos, no falaces) .....	38
3.2. LAS SIMULACIONES.....	40
3.3. LA VERDAD .....	42
3.3.1. Las verdades manifestativas .....	43
3.3.2. Las verdades constitutivas .....	45
3.4. TELEVISIÓN MATERIAL Y TELEVISIÓN FORMAL .....	55
3. 5. MODELOS DE TELEVISIÓN .....	57
Modelo I: Lo que no está en el mundo tampoco está en televisión .....	57
Modelo II.- Lo que no está (o aparece) en la pantalla tampoco está en el mundo .....	59
Modelo III. Lo que está en la pantalla está en el mundo y lo que está en el mundo está en la telepantalla .....	63
IV. Ni la televisión es una parte del mundo, ni el mundo es un “mundo entorno” de la televisión .....	64



## Capítulo 4:

### EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA: UN TRATADO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA —

67

<b>4.1. CONTEXTO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA SERIE: ALGUNOS DATOS DE INTERÉS.....</b>	<b>67</b>
4.1.1. Introducción .....	67
4.1.2. Audiencia.....	68
4.1.3. Premios y reconocimiento social .....	68
4.1.4. Nacimiento de la serie (El presidente y Miss Wave).....	68
4.1.5. Creadores-guionistas.....	69
4.1.6. Actores y personajes .....	69
4.1.7. Particularidades de la serie.....	75
<b>4.2. UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA INSTITUCIONAL .....</b>	<b>76</b>
4.2.1. Estructura y funcionamiento de un gabinete de comunicaciones .....	77
4.2.2. Estrategias y técnicas informativas y persuasivas en la comunicación institucional. (Modelo de Hiebert) .....	79
A) Reserva de la información .....	80
B) Publicación .....	94
C) Puesta en escena .....	95
D) Persuasión .....	111
4.2.3. Análisis porcentual de ruedas de prensa, debates y discursos .....	117
4.2.4. Cómo actuar en situaciones de crisis y los procesos de negociación .....	118
4.2.5. El recurso al humor como arma comunicativa .....	123
4.2.6. El difícil equilibrio entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de gobierno .....	127

## Capítulo 5:

### REALIDAD Y FICCIÓN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PRESIDENCIALES —————

131

<b>5.1. EL SISTEMA POLÍTICO ESTADOUNIDENSE .....</b>	<b>132</b>
5.1.1. La campaña .....	132
5.1.2. Los partidos políticos .....	134
a) Los demócratas .....	135
b) Los republicanos .....	136
c) Los terceros partidos .....	137
<b>5.2. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL.....</b>	<b>138</b>
5.2.1. El comportamiento electoral .....	138
5.2.1.1. Los temas de campaña.....	139
5.2.1.2. Imágenes sociales.....	164

5.2.1.3. Sentimientos .....	165
5.2.1.4. Imagen del candidato .....	166
5.2.1.5. Sucesos actuales.....	167
5.2.1.6. Sucesos personales .....	174
5.2.1.7. Asuntos epistemológicos .....	175
<b>5.3. REALIDAD Y LA FICCIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS .....</b>	<b>176</b>
<b>5.3.1. Ficción: campaña de reelección del presidente Bartlet (2001-2002) .....</b>	<b>178</b>
5.3.1.1. Contexto histórico.....	178
5.3.1.2. Las nominaciones .....	179
5.3.1.3. La campaña ficticia .....	179
<b>5.3.2. Ficción: campaña Santos- Vinick (2005-2006) .....</b>	<b>180</b>
5.3.1.1. Contexto histórico.....	180
5.3.2.2. Las nominaciones .....	181
5.3.2.3. La campaña ficticia .....	181
<b>5.4. FICCIÓN Y REALIDAD: DOS CANDIDATOS MINORITARIOS: SANTOS Y OBAMA.....</b>	<b>185</b>
5.4.1. Dos candidatos minoritarios .....	186
5.4.2. Las primarias .....	187
5.4.3. Tras la nominación: La campaña .....	188
 <b>Capítulo 6:</b>	
<b>CUANDO LA FICCIÓN AUDIOVISUAL INSPIRA LA POLÍTICA —————</b>	<b>193</b>
 <b>6.1. LA POLÍTICA Y EL ESPECTÁCULO – FICCIÓN .....</b>	<b>193</b>
<b>6.2. EL CONTEXTO POLÍTICO EN ESTADO UNIDOS A TRAVÉS DE LA FICCIÓN: EL CINE.....</b>	<b>195</b>
6.2.1. <i>El candidato (The Candidate, 1972)</i> : el triunfo de la política de la imagen.....	198
6.2.2. <i>Poder (Power, 1986)</i> : el poder de las técnicas del marketing aplicadas a la política .....	203
6.2.3. <i>La cortina de humo (Wag the Dog, 1997)</i> : la realidad política como ficción...	206
6.2.4. <i>Primary Colors</i> (Mike Nichols, 1998), cualquier parecido con la realidad, a veces, no es coincidencia .....	211
6.2.5. <i>Los Idus de Marzo (The idus of March, 2011)</i> : las mentiras del sistema político .....	215
<b>6.3. LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN: LA FICCIÓN SE HA REALIZADO —————</b>	<b>219</b>
6.3.1. <i>24</i> (2001-2010) .....	220
6.3.2. <i>Señora Presidenta (Commander In Chief, 2005-2006)</i> .....	222
6.3.3. <i>The Event</i> (2010- 2011) .....	223
6.3.4. <i>K Streek</i> (2003) .....	224

6.4. EL <i>STORYTELLING</i> , EL RELATO COMO FORMA DE INTERPRETAR LA POLÍTICA .....	227
6.4.1. El <i>Storytelling</i> en <i>El ala oeste de la Casa Blanca</i> .....	229
 <b>Capítulo 7:</b>	
<b>LOS ASESORES DE CAMPAÑA, EL PREDOMINIO DEL <i>MARKETING</i> POLÍTICO ———</b>	<b>233</b>
 7.1. LA IMPORTANCIA DE LOS ASESORES POLÍTICOS EN CAMPAÑA .....	233
7.1.1. Los grandes asesores políticos estadounidenses .....	234
7.1.1.1. James Carville, el artífice de la victoria de Bill Clinton .....	235
7.1.1.2. Karl Rove, el “arquitecto” de Bush .....	237
7.1.1.3. David Axelrod, el narrador de Obama .....	239
7.1.2. Los asesores <i>made in Europa</i> .....	240
7.1.2.1. Jacques Séguéla, enfant terrible de la publicidad europea .....	241
7.1.2.2. Saatchi & Saatchi, responsable de la victoria de Margaret Thatcher .....	242
 <b>Capítulo 8:</b>	
<b>ENTREVISTAS REALIZADAS A ASESORES, POLÍTICOS Y EXPERTOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES —————</b>	<b>245</b>
8.1. ASESORES POLÍTICOS ENTREVISTADOS .....	245
8.2. PRINCIPALES RESPUESTAS.....	247
 <b>Capítulo 9:</b>	
<b>CONCLUSIONES —————</b>	<b>257</b>
 <b>Anexos:</b>	
ANEXO I. Ficha técnica de la serie <i>El ala oeste de la Casa Blanca</i> .....	259
ANEXO II. Fichas técnicas, artísticas y carteles de las películas .....	263
ANEXO III. Fichas técnicas, artísticas y carteles de otras series analizadas .....	275
ANEXO IV. Entrevistas y cuestionarios a destacados, asesores y consultores políticos y/o mediáticos .....	285
 <b>Referencias bibliográficas —————</b>	<b>307</b>

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. *El ala oeste de la Casa Blanca* como modelo de comunicación política

Desde el mito de la caverna de Platón, pasando por *El Príncipe*, de Maquiavelo, a las *ciudades Potemkin*, ofrecidas a Catalina II de Rusia durante su viaje a Crimea; al programa radiofónico *La guerra de los mundos* de Orson Welles; o, la más reciente guerra contra el terrorismo (*War on Terror*), capaz de ver unas inexistentes armas de destrucción masiva en Irak y justificar una intervención militar; se ha podido constatar que una cosa es la realidad y otra, muy distinta, la realidad percibida (el mundo de las apariencias).

En la actualidad, las apariencias políticas son más importantes que la realidad. Los candidatos presidenciales mantienen su apariencia de solvencia durante toda su campaña. Afirman que serán fieles a su agenda política o a su programa, que cumplirán lo prometido pese a los contratiempos. Y muchos políticos, guiados por su afán de poder, son incapaces de discernir la débil línea que separa la realidad y la ficción, el mundo real (verdadero) y el mundo de las apariencias.

Arthur Miller en su libro *La política y el arte de actuar* se pregunta: “¿Por quién votamos en realidad?”. Se pregunta si votamos

por el personaje seguro de sí mismo, que exhibe una dignidad, una moralidad ejemplar y un coraje a toda prueba suficientes para ser nuestro guía en caso de guerra o depresión, o por el que, sencillamente, es lo bastante hábil como para caracterizar una imitación de este tipo de hombre, con la ayuda de un asesor profesional, un buen sastre de ejecutivos y todo el abanico de medios tecnológicos que se pueden utilizar para adiestrar a un presidente. (Miller, 2002:22)

Algo que también se refleja en la película *El Candidato*, protagonizada por Robert Redford, quien tras lograr su puesto de senador pronuncia una frase inquietante: “Y ahora, ¿qué?”. En ella se nos cuenta cómo con la ayuda de unas sofisticadas técnicas de marketing electoral, un candidato inexperto en cuestiones políticas consigue llegar a un puesto destacado de la Administración, el Senado. Y esa parece ser la misma pregunta que se hicieron los creadores de la serie de televisión *The West Wing* (titulada en su versión española como *El ala oeste de la Casa Blanca*). Claro que ellos disponían del presidente Bartlet<sup>1</sup>, un personaje premiado con el Nobel de Economía, y un máster en Teología Católica. Además de un gran equipo de

---

<sup>1</sup> Interpretado por el actor Martin Sheen.

profesionales de la comunicación y de la política dispuestos a renunciar a su vida personal en pro de los ideales demócratas defendidos por Bartlet.

*El ala oeste de la Casa Blanca* fue en sus inicios una apuesta arriesgada. Nunca una serie cuya trama principal fuera la política había triunfado en la pequeña pantalla, pero su excelsa calidad propició su éxito. Tal y como está establecido el poder mundial, la ficción resulta esclarecedora no solamente por su tratamiento de la información, sino también por su representación del poder e influencia de las multinacionales y los lobbies en la toma de decisiones que afectarán luego a la vida de millones de seres humanos.

Varios críticos vieron la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* como una contribución a la educación cívica. Los críticos de televisión calificaron a la serie de “didáctica” mientras los eruditos comentaron que tenía valor como “herramienta pedagógica” (Beavers, 2003: 176). Algunos asesores políticos de la propia serie hicieron declaraciones similares. Así, Frank Luntz (2002), señaló que “para bien o para mal, los americanos por millones obtienen su información sobre la política de *The West Wing*” mientras que Dee Dee Myers [jefa de prensa de Clinton – muy parecida físicamente a C.J.] sugirió que “hay una gran oportunidad ... para explicar asuntos que a veces son demasiados complejos o tienen un sentimiento demasiado oscuro para que la prensa los haga interesantes y accesibles” (citados en Crawley, 2006: 109).

Para Myers, la serie no solo asume el rol de los medios de comunicación sino que también tiene éxito donde estos fracasan. Sus comentarios son menos importantes que la crítica a las noticias y más importantes como testimonio de la naturaleza del poder didáctico de *The West Wing*. Al poner el énfasis sobre la relación personal que tienen los personajes en el proceso político se consigue que los temas que tratan sean “accesibles” más que el proceso mismo, Myers sugiere que la cualidad didáctica de la serie no tiene por qué tener necesariamente una base intelectual. (Crawley, 2006: 224)

Al principio, *El ala oeste de la Casa Blanca* se inspiró en la realidad (imitando los primeros años de la administración Clinton), pero en el transcurso de los siete años de emisión se produjo un vuelco: esta serie acabó marcando las pautas de una nueva política. Nos referimos a que el candidato presidencial que aparece en la sexta temporada pertenece a una minoría étnica (latina), y es un buen orador, atractivo y capaz de hacerse con un mensaje de cambio. Un candidato que conseguía ganar por sorpresa en algunos estados hasta forzar un empate que le llevaría a enfrentarse a los candidatos del *establishment* demócrata en la Convención del partido y jugarse en los discursos el voto de los superdelegados. En la ficción ese hombre era

Matt Santos, interpretado por Jimmy Smiths. En la realidad, esto pasó dos años después (2008), con la elección del actual presidente de la Casa Blanca, Barak Obama<sup>2</sup>.

Hoy en día, los medios de comunicación de masas, y especialmente la televisión, constituyen una herramienta que nos permite mantenernos en continuo contacto con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran en comunicación permanente; en ellas, los medios desempeñan un papel importante en la promoción cultural y la formación.

Como dice Mauro Wolf en su obra *Los efectos sociales de los medias*, los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social y político, eso sí, condicionada por las competencias y predisposición de los destinatarios.

Por lo que concierne a la contribución de los media a la socialización política (es decir, a la adquisición de conocimiento y la modelación de valores relativos a la participación política), la orientación más actual tiende a considerar a los media como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas. El impacto de la información televisiva depende de condiciones determinadas que se refieren a las competencias y a la predisposición de los destinatarios como son el nivel de interés político o los estilos comunicativos en las relaciones familiares. (Wolf, 1994: 103)

Desde la Teoría de la Comunicación Política, según Nimmo y Combs, puede considerarse el estudio de la ficción política como una mediación entre la realidad política y las audiencias en tres niveles: realidad política como tal, realidad interpretada en la ficción y realidad percibida por el espectador. Así, podríamos hablar de una realidad políticamente mediada que, es una forma de mediación política que nos revela las estrategias y los rituales del poder, a través de las experiencias sociales compartidas o las experiencias que afectan a los individuos. Así pues, la ficción audiovisual contribuiría decisivamente a la creación de un imaginario político a través del cual los individuos dotarían de sentido al mundo que está más allá de su experiencia inmediata y, por ende, interpretarían el proceso político y sus autores<sup>3</sup>.

Asimismo otros estudiosos de la comunicación política como Benner y Entman (2001:5) apuntan que

---

<sup>2</sup> Eli Attie, uno de los guionistas de las últimas temporadas dibujó el personaje de Matt Santos inspirándose en Barack Obama, como él mismo confesó a *The Guardian*. FREEDLAND, Jonathan (2008)

<sup>3</sup> Citado en Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida, (2010:45).

La comunicación mediada (desde los telediarios hasta los programas de entretenimiento) desempeña funciones importantes para la esfera pública contemporánea. Proporciona información buena y mala, dirige amplias y a menudo sorprendentes miradas a los problemas sociales, estimula la conversación entre amigos y enemigos y brinda datos políticos y científicos, unas veces autorizados y otros dudosos, que el público de los medios puede hacer suyos o rechazar durante el proceso de formación de la opinión. Situar la comunicación política dentro de una definición amplia de esfera pública facilita la comprensión de los mecanismos a través de los cuales la comunicación influye en la política y en la vida pública.

### **1.2. Hipótesis: la ficción como una forma de entender la política.**

Mi hipótesis es que la ficción televisiva es un instrumento más que se puede utilizar para hacer comprender a la gente la comunicación política: cómo los asesores de los políticos la planifican y cómo deciden qué estrategias y técnicas comunicativas emplean, qué procesos de negociación siguen, y cómo camuflan esas estrategias y técnicas a través de las verdades, las simulaciones y las apariencias. Para verificarla hemos escogido, como modelo de ficción política, *El ala oeste de la Casa Blanca*.

Muchos estadounidenses —y ciudadanos de medio mundo— se enteran de las noticias políticas a través del medio televisivo, que ha sido considerado "el artefacto cultural más importante en la sociedad moderna de Estados Unidos" por McBride y Toburen y "un lugar central de la actividad en la cultura y la política estadounidense" por Schudson.<sup>4</sup>

La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación... La política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. (Castells, 2009: 261-262)

Mi interés es estudiar la influencia de la ficción en el ámbito político en sí mismo, en términos de estrategias propias de representación, así como la modelización del mundo político en el ámbito cinematográfico y televisivo, tratando, en definitiva, de ver el doble proceso de contacto e influencia entre la ficción y la política.

Esto es porque la imagen mental que los individuos tienen de la realidad política rara vez se debe a la experiencia directa de los mismos, sino que es, en verdad, un tipo de realidad

---

<sup>4</sup> Citados en Rolling y O'Connor (2003:19).

*mediada*, donde las percepciones políticas son filtradas por los mediadores grupales (partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.); individuales (líderes políticos, periodistas,...) o por los *mass-media* (radio, televisión, cine, prensa, etc.). Así, el cine —¿y por qué no, la ficción?— entendido como forma de mediación política nos sirve como instrumento de percepción de la lucha simbólica que se produce entre diferentes estrategias y rituales de poder y como contribución a la construcción del imaginario político que liga al individuo con la comunidad, más allá de la experiencia inmediata, para la interpretación de los procesos políticos. (Jörg y Casajús, 2008)<sup>5</sup>

El estudio de la ficción en política desde la Comunicación Política supone además un reto metodológico, tanto en la traslación de metodologías hasta ahora utilizadas para el análisis informativo como por la posibilidad de configurar nuevos métodos propios del género. J. Rodríguez-Virgili, T. Sádaba, y A. López-Hermida apuestan por esta línea como un área de estudio para la Comunicación Política.

La ficción puede mostrar, por ejemplo, el proceso de toma de decisiones o la vida de un presidente, de manera que se permita a la audiencia ir más allá del resultado de unas actuaciones, cuestión a la que se limitan las informaciones en los medios de comunicación. Se trata de una visión complementaria. Como afirman los guionistas de *El ala Oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, 1999-2006), la ficción permite acercarse a lo que hay detrás del día a día de las noticias. De hecho, según el guionista de la serie Aaron Sorkin, la intención al crear la serie era hablar de lo que ocurre minutos antes y minutos después de lo que se ve en las noticias de la CNN. La ficción puede ayudar a dar una comprensión más completa del mundo político. (Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida, 2010:43)

Tanto en la ficción como en la realidad, la comunicación política juega un rol decisivo en el gobierno de los Estados Unidos de América. La Casa Blanca, como institución, es un ejemplo clave al respecto como para comprender la comunicación política. Para uno de los teóricos de la comunicación estadounidense más leído de los últimos tiempos

La televisión es el principal modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto —y este es el punto realmente crítico— la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo. (Postman, 2001:96)

En la era del infoshow, las barreras entre las noticias y el entretenimiento están cada vez más diluidas, los mensajes y los formatos se diversifican. Los políticos lo saben y tienen que adaptar

---

<sup>5</sup> XLV Congreso de Filósofos Jóvenes. Intervenciones Filosóficas: Filosofía en acción. “El futuro de la política: las utopías del cine de ciencia-ficción”. JÖRG, Christian y CASAJÚS, Backenköhler (2008)



sus programas, sus discursos y sus distintas intervenciones a los medios de comunicación. Ya que como asegura Gustavo Bueno, para ellos ser, “es ser percibidos”, especialmente, durante los procesos electorales. La profesora de Ciencias Políticas y Comunicación de la Universidad de Pennsylvania, Diana Mutz (2001: 231) defiende la inclusión de la ficción audiovisual en los estudios sobre la opinión política, asegura que estos “cambios en el ambiente de la información política deben conducir a un ensanchamiento de nuestra definición de lo que consideramos Comunicación Política”. Y en este mismo sentido se pregunta: “¿Qué estudiamos quienes investigamos Comunicación Política? La respuesta que solía ser noticias televisivas, periódicos, debates y spots debería incluir bastante más que eso ahora”. (Mutz, 2001: 232).

También desde la investigación sociológica esta cuestión es relevante en la actualidad. Como señala Manuel Trenzado (2000:50):

Aunque la Ciencia Política ha mostrado tradicionalmente un desinterés por aproximarse a la ficción, este desdén empieza a romperse precisamente desde la Comunicación Política en los últimos años, fruto del cambio de algunas premisas básicas, comenzando un reconocimiento de la considerable significación política de un amplio espectro de productos culturales, con el consecuente interés por el entretenimiento y la ficción popular.

Por tanto, la ficción puede convertirse en un área de estudio para analizar la comunicación política. Series como *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, 1999-2006) avalan la afirmación que Blumler y Kavanagh hicieron en su artículo “The third age of political communication” (1999). Ellos sostenían que existe un “aumento de los formatos en los que la gente recibe el contenido político”, y la ficción es uno de ellos.

### **1.3. Objetivos**

Por lo anteriormente expuesto, pretendemos demostrar, tomando como corpus principal la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*, que:

1. La ficción es un buen instrumento para hacer comprender a la gente la comunicación política.
2. Actualmente, la política se ha transformado en un arte escénico y teatral más que discursivo.

3. En el fondo, toda comunicación política está dirigida a dominar el mundo de las apariencias, a ocultar lo que no conviene que los demás sepan —reserva o secreto—; a poner en escena y exagerar los aspectos positivos de una política determinada, y a presentar a los adversarios como indeseables; y la publicidad o persuasión es el campo supremo de las apariencias.
4. A lo largo de las siete temporadas de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* podemos constatar cómo un gabinete de comunicación siempre se muestra mucho más abierto a tratar los temas de política interior que los de política exterior, especialmente por sus implicaciones militares y/o económicas. En estos últimos, casi siempre se suele recurrir a la reserva o la distracción.
5. El humor desempeña un importantísimo papel en la comunicación, ya que permite atraer la atención del público, reducir las tensiones y, suavizar el impacto negativo de algunos mensajes.
6. A través de los distintos capítulos de la serie, observamos el difícil equilibrio existente entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de gobierno. En un estado democrático, hay que tener en cuenta que la negociación será difícil.
7. Las campañas políticas actuales favorecen las apariencias y no la información política propiamente dicha.
8. El caudal de imágenes prediseñadas a la que asistimos que el ciudadano ha de asimilar es tan grande que no tiene herramientas suficientes para delimitar entre la realidad y la ficción.
9. Ficción y realidad, apariencia y verdad, a veces se confunden, traspasando los límites, de manera que la representación de algunos roles ficticios puede anticipar la realidad.
10. La representación de roles ficticios sirve para que los votantes conozcan por dentro la maquinaria de los distintos poderes y sepan discernir racionalmente en los asuntos políticos.
11. Los asesores políticos o directores de campaña juegan un destacado papel en las campañas electorales en Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña.
12. Las preguntas y respuestas a expertos políticos españoles nos permitirán reflejar la importancia de diversas variables de la comunicación política en España.



## Capítulo 2

### MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Para desarrollar esta Tesis con garantías, nos apoyaremos en la “Teoría de las Apariencias” de Gustavo Bueno, pero antes hemos de tener claro qué es el poder, qué es la eutaxia y qué es la comunicación política, tres conceptos básicos en la concepción de Bueno.

Como asegura este autor, el punto de partida sería encontrar criterios para diferenciar efectivamente el concepto de poder político y los conceptos de poder etológico. Consideramos ilusorio, por ejemplo, el criterio basado en diferenciar el poder político del etológico invocando a la libertad: el poder político respeta la libertad, busca el consenso, convencer y no vencer, frente al obligar, arrastrar o empujar. Pero ¿acaso quien logra convencer a otro con argumentos falaces respeta su libertad más que quien lo empuja? Ante todo, hemos de poner el fundamento real de la distinción entre el poder político como autoridad y el poder físico o fuerza en una diferencia de escala: el poder político implica una larga duración; por tanto, el individuo debe plegarse a la “autoridad” sin necesidad de que ésta emplee constantemente la fuerza física. Para Bueno, citado en García Sierra (1999: 563-564)

Lo esencial es tener en cuenta que el poder político implica siempre la inserción del poder en el contexto de programas y planes orientados a la eutaxia de una sociedad dada, y ésta es la razón por la cual suponemos que el poder político es indisociable de la palabra, como instrumento suyo. No solo porque por la palabra es posible incorporar total o parcialmente a alguien en un plan o programa político. La palabra no se toma aquí, por tanto, como un criterio convencional de influencia (persuadir, convencer –frente a obligar o vencer) porque la palabra puede ser tan compulsiva como la fuerza física. Por tanto, cuando apelamos a la palabra, como instrumento de elección del poder político no tratamos de establecer un criterio convencional (justificado en la libertad, en la conciencia, etc.) sino de determinar la única vía a través de la cual unas partes del todo social pueden pro-poner (poner delante) a las otras planes y programas relativos a un sistema global y que solo por la palabra puede ser representado. Esto implicará forzosamente:

(1) Por parte de cada sujeto que interviene en las relaciones de poder (como gobernante o gobernado) un desarrollo intelectual o cerebral asociado a una conducta lingüística que permita ampliar la conducta basada en planes y programas. Esta ampliación es el resultado en cada sujeto de la experiencia de otros sujetos, incluidos los sujetos de sociedades pretéritas.

(2) Por parte del poder mismo, lo más característico es la mediación de sujetos, necesaria para que los planes y programas puedan comenzar a desarrollarse.

Max Weber habla de la relación entre el poder y la política, entendiendo esta última como una lucha por el poder legítimo. Es decir, aquel que se ejerce manteniendo cierta "distancia" entre los que mandan y los que obedecen.

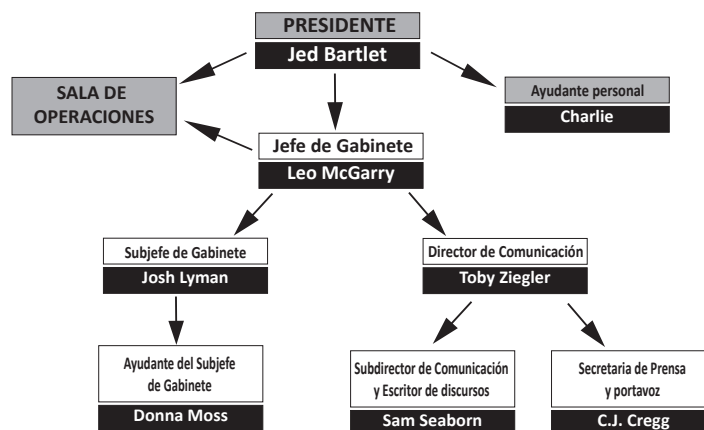
La política es la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos estados, o, dentro de un mismo estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen [...]. Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al "poder por el poder" para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere. (Weber, 1981:84)

Esto es tanto como decir que el poder político es un poder sobre otros sujetos que a su vez deben tener poder. Todo gira entorno a una estructura cuya razón y legitimidad es reconocida tanto por los que mandan como por los que obedecen y donde cada uno tiene un lugar jerárquicamente definido. Por ello, podemos postular que la tendencia de este poder a cerrarse en círculo, a concatenarse circularmente.

El poder se ejerce mediante la acción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción del significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de la dominación. (Castells, 2009: 33)

Esta característica del poder político es exigible por el número de sujetos que pasan a formar parte de la sociedad política. Por eso, en una sociedad política son imprescindibles "cadenas de mando". La serie *El ala oeste de la Casa Blanca* se estructura básicamente en varias unidades: la Jefatura de Gabinete, la Oficina de Comunicaciones y, dependiente de ésta, la Secretaría de Prensa y el Departamento de Discursos. Aunque todas las tramas que tienen que ver con incursiones militares, conflictos internacionales, o revueltas extranjeras, éstas se resuelven a través de la Sala de Operaciones. Todas ellas se encuentran bajo el control del propio presidente ficticio de los Estados Unidos: Jed Bartlet (ver figura 1).

**FIGURA 1**



Como bien señala la politóloga Edurne Uriarte (2010:19),

La política, por lo tanto, es un conjunto de relaciones en las que se intentan definir e imponer, de manera más o menos consensuada, las normas vinculantes para la sociedad. En este sentido, la política es una búsqueda de poder. Pero la política es también participación, participación de los individuos en las actividades del grupo y en la definición de las normas que rigen el grupo. En ese sentido, la política es también un proceso de construcción social en el que la sociedad organiza y construye su modelo de convivencia política.

En definitiva, la política afecta a todos los aspectos de nuestra vida. No es posible disentir de la política porque nuestras vidas se inscriben en un mundo de relaciones políticas en las cuales participamos activa o pasivamente. Así, el acto de ir a votar es política, como también lo es una conversación entre ciudadanos sobre las elecciones o las normas por las que se rige nuestra vida en sociedad.

## **2.1. EUTAXIA EN SENTIDO POLÍTICO**

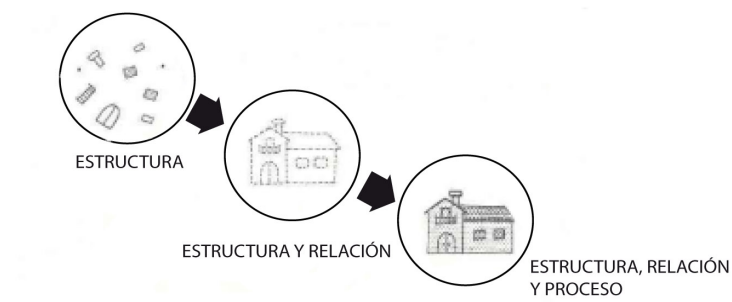
Hemos de entender la “eutaxia” en su contexto formalmente político, y no en un contexto ético, moral o religioso (“buen orden” como orden social, justo, etc.). En política, “buen orden” se entiende como buen ordenamiento, capaz (en potencia o virtud) para mantenerse en el curso del tiempo. Ya que la actividad política apela a la estabilidad y la eficacia en el ejercicio del poder. En este sentido, la eutaxia<sup>6</sup> encuentra su mejor medida, si se trata como magnitud, en la duración.

<sup>6</sup> Baste aquí con señalar que el término eutaxia procede de la voz griega *eutakteo*, que significa guardar orden o disciplina, ser obediente, disciplinado o moderado (véase Muñoz Ballesta, 2005:167).

Podemos definir la eutaxia como un conjunto de relaciones entre el sistema de *planes* y *programas* vigente en una sociedad política en un momento dado y el proceso efectivo real según el cual tal sociedad, dentro del sistema funcional correspondiente, se desenvuelve. El carácter circular de la relación significa que las posiciones reales cumplidas por la sociedad política son valores de variables que han de incorporarse al sistema de planes y programas o, dicho de otro modo, que hay una re-alimentación entre este sistema y el curso efectivo de la sociedad política.

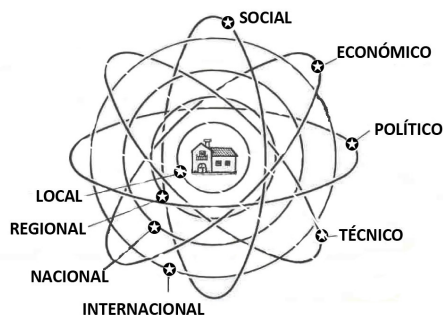
En la figura 2 podemos observar, de una manera sencilla, cómo un conjunto de elementos desordenados acaban por conformar ordenadamente una casa.

**FIGURA 2**



En la figura 3 podemos ver cómo hay una interrelación constante entre los planes y programas —que aquí representa la casa— y los diversos tipos de ambientes: social, económico, político, técnico, internacional... que conforman una sociedad. En este conjunto de interrelaciones, cada elemento es determinado por los demás, es decir, el cambio en cada uno de los elementos da lugar, a su vez, a cambios en otros elementos y en el conjunto de la política. En síntesis el sistema político estará conformado por una serie de estructuras a través de las cuales se establecen y desarrollan los mecanismos e instrumentos de acceso y control al poder estatal.

**FIGURA 3**



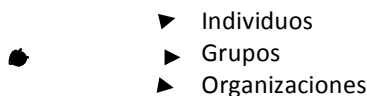
Por lo tanto, el poder está localizado en todas las instancias de la sociedad:

El poder no se localiza en una esfera o institución concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional. (Castells, 2009: 39)

El fundamento objetivo de la eutaxia política es precisamente la norma, desplegada en planes y programas, que el todo social, en tanto éste es un conjunto complejo, impone objetivamente a la parcialidad que detenta el poder político. Por ello, la eutaxia, como ordenamiento político, disciplinado por las exigencias de la supervivencia del todo normado (y en donde los grados de libertad de que dispone la parte dirigente pueden ser muy pequeños) es uno de los conceptos más difíciles de aplicar en concreto. La figura 4 representa una situación eutáxica.

**FIGURA 4**

**a) Conjunto de Planes y Programas (equilibrio dinámico)**



Orientarse objetivamente es un concepto propuesto para discriminar el poder político del poder que no se orienta objetivamente a la eutaxia, sino a otros designios (aquellos que la tradición aristotélica definía como orientados solamente al bien particular). Aquí se enmarcan todas las decisiones del equipo Presidencial, reflejado en *El ala oeste de la Casa Blanca*, que van en el mismo sentido, por ejemplo, cuando todos los miembros del gabinete intentan a la desesperada —presionando a demócratas y a republicanos— conseguir los apoyos necesarios para sacar adelante el impuesto sobre patrimonio (*Presupuesto*, 3,4) y (*El día anterior*, 3,5);<sup>7</sup> o cómo cierran filas para defender al Presidente tras la investigación abierta por ocultar su enfermedad.

---

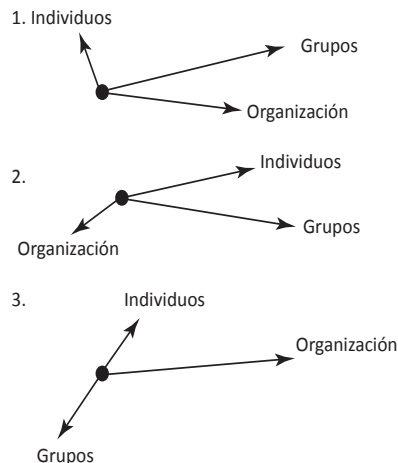
<sup>7</sup> De esta manera recogemos los capítulos y las temporadas de la serie objeto de estudio a los que hacemos referencia citando entre paréntesis el número de capítulo y, posteriormente, la temporada. Esto lo desarrollamos más ampliamente en el epígrafe 2.4.



Cuando no existe armonía entre los planes y programas de los individuos, el grupo y la organización hablamos de una situación distásica (en desequilibrio). Como refleja la figura 5.

**FIGURA 5**

**b) Conjunto de Planes y Programas no alineados (desequilibrio)**



Uno de los enfrentamientos más duros de la serie objeto de estudio se produce cuando se rompe la confianza entre el presidente Bartlet y su jefe de Gabinete (Leo McGarry), ante la decisión del primero de enviar tropas americanas a Oriente Próximo. Leo considera que puede ser un fracaso similar al de la Sociedad de Naciones, que hundió la presidencia de Woodrow Wilson. (*El bosque de Birman*, 6,2)

- **LEO:** *Esto no es un paseo por el desierto. No puede poner en peligro más vidas americanas en un conflicto que podría durar muchísimo tiempo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** (Enojadísimo) *¿Es que no estamos implicados ya? No podemos seguir discutiendo.*
- **LEO:** *No, es cierto, señor. Si mis consejos ya no le son de utilidad, tal vez sea el momento....*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Si no estoy de acuerdo con tus ideas, vas y me amenazas.*
- **LEO:** *Esta es otra Liga de las Naciones y le destrozará como destrozó a Wilson.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *De acuerdo, necesitaré un sucesor para ti antes de irte.*
- **LEO:** *Le daré algunos nombres.*

Otros ejemplos de distorsión política se aprecian en los enfrentamientos morales e ideológicos entre el presidente Bartlet y su Director de Comunicaciones, Toby Ziegler. El más grave, ocurre al descubrirse que este último ha filtrado información reservada sobre un

transbordador espacial militar. Ante el hecho, Toby presenta una carta de renuncia al presidente Bartlet. Esta es la tercera vez<sup>8</sup> que presenta su dimisión en la serie, pero en esta ocasión Bartlet le dice que no puede aceptar esta renuncia y que será despedido. Toby acepta y da media vuelta para irse.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Toby —y cuando éste se da media vuelta, le dice— Al salir de aquí, habrá gente por ahí, tal vez un gran número, que piensen en ti como un héroe solitario. No quiero, ni por un momento, que pienses que yo voy a ser uno de ellos. (Hoy aquí, 7,5).*

Entendiendo pues el poder como “la capacidad de esa parte o partes para influir o causar en las demás partes la ejecución de las operaciones precisas para orientarse según sus prolepsis” (conocimiento anticipado de algo) (Bueno, 1991:180), Bueno nos ofrece al fin su definición de núcleo de la sociedad política:

El núcleo de la sociedad política es el ejercicio de poder que se orienta objetivamente a la eutaxia de una sociedad divergente según la diversidad de sus capas (*ibid*, p.181).

De ahí, se puede deducir que el poder es el proceso fundamental de la sociedad, definida en torno a valores e instituciones. Y que la política es la búsqueda del poder. En las democracias actuales, el poder político se obtiene a través de las elecciones, que permiten el control de las instituciones del Estado. Las propias nociones de estado y sociedad dependerán de los límites a su existencia en un momento dado. Como nuestro contexto histórico está marcado por las tecnologías de la comunicación, quien posea o domine las estructuras comunicativas obtendrá la capacidad de administrar y controlar el poder.

## 2.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: SU DEFINICIÓN

Podríamos afirmar que la comunicación política comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia. Allí, por primera vez se planteó y se discutió el problema de las relaciones políticas entre los distintos estratos sociales que componían la *polis*. Por supuesto, ni Platón y ni Aristóteles utilizaron jamás el término “comunicación”, pero en sus observaciones y análisis de la realidad política de aquel tiempo se hallaba presente. Todavía hoy, veinticinco siglos después, el debate sobre los

---

<sup>8</sup> Toby ya había presentado su dimisión en ocasiones anteriores en los capítulos (*Un día sin noticias*, 5, 12) y en (*Despegue*, 6,4).

efectos del discurso persuasivo sigue abierto. Y es que el poder ha buscado desde siempre la comunicación, primero con sus súbditos y después con sus gobernados.

Prácticamente, todos los modelos de comunicación política que se han planteado hasta la fecha hacen referencia, de alguna u otra forma, a los tres componentes discursivos que en su época sugirió Aristóteles en *La Retórica*: el orador, el discurso y el auditorio. Sin embargo, para hablar de comunicación política en sentido pleno, masivo, tendríamos que esperar hasta el siglo XX. La aparición de los grandes medios de comunicación, el cine, la radio, la televisión, y ahora internet, proporcionan los instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política, y, al mismo tiempo, la potencian.

La Comunicación Política se ha concebido, desde la publicación en 1956 del libro del científico *Political Behavior, A Reader in Theory and Research* (Eulau, Eldersveld y Janowitz), como una visión analítica triangular, llegando a entenderse como un proceso mediador que tiene como vértices a los ciudadanos, los medios de comunicación y periodistas (estructuras e instituciones), y los actores políticos (políticos e instituciones).

Las aportaciones más interesantes para la definición de comunicación política como ciencia, en orden cronológico, son las de Dan Nimmo y David Swanson (1990), Dan Nimmo y James E. Combs (1990), Jacques Gerstlé (1992) y Dominique Wolton (1992 y 2005). Desde estas aportaciones se define la comunicación política a partir de distintas tradiciones y enfoques: Nimmo, Swanson, Combs y Gerstlé tienen una formación politológica, mientras que Wolton es una socióloga de la comunicación.

Mientras, Dan Nimmo y David Swanson asumen que “una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto”. Por ello, definen a la comunicación política como

(...) los usos estratégicos de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos, y por considerar la campaña política como el ejemplo paradigmático de este campo.<sup>9</sup>

Dominique Wolton, por su parte, se interesa por los vínculos entre el campo de la comunicación política y el campo del espacio público y define la comunicación política como:

---

<sup>9</sup> Citados por Trenzado, (2000:53).

El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. (Wolton, 2005: 387)

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) habla de la política como “el arte de gobernar los pueblos” y la “actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. Por su parte, diccionarios más especializados, como el de González Vila (1997) definen la política como:

Un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad.

Aunque, quizás, la definición más acertada sea la propuesta por el profesor Felicísimo Valbuena. Él sostiene que sobre cualquier disciplina o ciencia podemos dar una definición efectiva y una definición intencional. Desde el punto de vista efectivo,

Entendemos por comunicación política como la de quienes detentan el poder o aspiran a él en los partidos y la de los ciudadanos que giran en torno a esos mismos partidos; de manera que toda comunicación que tiene por fin conservar el poder o conseguirlo va siempre dirigida contra otra. (Valbuena, 2010: 129)

Por tanto, en comunicación política, es esencial atraer por medio de la persuasión a los ciudadanos hacia un partido, y rechazar a los partidos adversarios:

(...) definimos intencionalmente la comunicación política como: Aquella relación por la que quienes detentan el poder, o aspiran a él :

1) informan, aumentando las probabilidades de elección de los receptores entre los planes y programas que ofrecen; o desinforman, disminuyendo las probabilidades de elección entre los planes y programas de sus oponentes, 2) motivan, cambiando los valores relativos que los receptores atribuyen a los posibles resultados de su acción para impulsar sus planes y programas o disuaden a los receptores para que no acepten los planes y programas de los adversarios, 3) instruyen, indicando las eficiencias de cualquiera de las vías de acción necesarias para implantar los planes y programas, o señalando las insuficiencias de las de sus contrincantes, 4) para lograr el buen orden social o eutaxia. (Valbuena, 2010: 129-130)

### 2.3. TEORÍA DE LAS APARIENCIAS

Para abordar la comunicación política con garantías, nos apoyamos en la “Teoría de las Apariencias” que Gustavo Bueno ha desarrollado en su libro *Televisión, Apariencia y Verdad*, donde asegura que “quienes tienen algún trato no meramente infantil con semejante ente [la televisión] lo verán siempre envuelto por Ideas ontológicas tales como ‘realidad’, ‘verdad’, ‘apariencia’”. (Bueno, 2000: 21)

La aplicación de la “Teoría de la Apariencias” de Gustavo Bueno a la politología constituirá pues el criterio principal de marco de ajuste gnoseológico de mi investigación y la premisa de nuestro corpus teórico. Nos atenemos a un marco genético, en el que figuren obligadamente los sujetos operatorios —actores políticos, votantes, empresarios son, entre otros, sujetos operatorios— y, por tanto, objetos apotéticos correspondientes a esos sujetos, y en el que figuren también realidades deterministas. Los políticos pueden estar a miles de kilómetros de sus votantes y moverse en unos límites temporales que ellos no han fijado para unas elecciones, por ejemplo; los accidentes, de los que hablan Molotch y Lester (1974), pueden ocurrir en cualquier momento, por encima de la voluntad de los sujetos operatorios.

Por tanto,

Habrá que concluir no solo que la oposición Verdad/Apariencia se da siempre a través de una realidad determinada, sino que la Verdad implica siempre la Apariencia, pero que, en cambio, las apariencias no implican siempre a verdades correlativas, aunque no sea más que porque las apariencias, como veremos, pueden ser veraces o falaces. (Bueno, 2000: 28)

En este sentido podemos ver varios ejemplos reflejados en la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*:

- El presidente Bartlet presume de ser un hombre católico, pero se niega a conmutar la pena capital a un condenado, ordena personalmente el asesinato del ministro de defensa de Qumar y oculta su enfermedad a la sociedad estadounidense por temor perder su cargo.
- La gran baza del candidato demócrata a la Presidencia, Matt Santos, es su aparente investidura de sinceridad, reforzada por un *spot* en que la declara abiertamente, revolucionando la campaña (*Freedonia*, 6,15). Sin embargo, hasta él miente, hablando de las ventajas (que no cree) del etanol en Iowa, el estado que lo produce, (*A raíz del maíz*, 6,13).

También oculta que pasa una pensión a su cuñada ante la incapacidad laboral de su hermano, (*A dos semanas*, 7,14).

- Por su parte, el senador republicano Arnold Vinick, con toda su aparente integridad, también tiene que mentir continuamente a la base fundamentalista de su partido para conseguir sus votos (*El mensaje de la semana*, 7,3); además deberá simular unas prácticas religiosas en las que no cree por la misma razón (*Transición*, 6,19).
- También, la administración Bartlet, siguiendo las acciones propias de la *realpolitik*<sup>10</sup>, mantiene una relación hipócrita (militar y comercial) con regímenes islámicos que no respetan los derechos de las mujeres (*Las mujeres de Qumar*, 3,9) y (*Enemigos exteriores e interiores*, 3,19).

Y es que, un político puede ser juzgado en varias televisiones de forma enteramente diferente. Asimismo, puede estar operando externamente como un hombre de familia (apariencia), cuando realmente puede ser promiscuo. Eric Berne habla, en la misma línea, de información y ruido.

La clasificación de las apariencias en I (apariencias falaces) y II (apariencias veraces) debe ser entendida como una clasificación dialéctica. Una apariencia-de es veraz cuando efectivamente resulte estar vinculada a la realidad en función de la cual la consideramos apariencia. Un síntoma (o síndrome) de calor, rubor y dolor, es, en general, una apariencia veraz si efectivamente este síndrome tiene que ver con un tumor; pero acaso ese calor, rubor o dolor, no tengan que ver con un tumor y entonces constituirían una apariencia falaz del tumor (sin perjuicio de que pudiéramos hablar de una verdadera apariencia). (Bueno, 2000: 30)

Muchos escándalos periodísticos están basados en una trampa que provoca conexiones equivocadas. El último, el de Dominique Strauss-Kahn. Lo que parecía ser un abuso sexual inadmisble puede acabar en una trampa de la camarera, guiada por un grupo interesado en la caída de Strauss-Khan.

Sobre la verdad daremos aquí unas rápidas indicaciones acerca del sentido en el que vamos a utilizar este término en los siguientes capítulos. La verdad implica las apariencias y establece de algún modo la conexión entre las apariencias y una realidad enmarcada junto con ellas que sea capaz de instaurar una identidad sintética. Sin embargo, no todas las verdades (no todas las identidades sintéticas) son siempre del mismo tipo “claro y distinto”; caben franjas de

---

<sup>10</sup> *Realpolitik* («política de la realidad» en alemán) es la política exterior basada en intereses prácticos y necesidades inmediatas y concretas, en lugar de seguir principios éticos o teóricos.

verdad y cabe hablar también de verdades menos claras y menos distintas (es decir, oscuras o confusas) pero que no por ello dejan de ser verdades. Bueno distingue dos grandes modulaciones de verdad según el tipo de intervención que al sujeto operatorio le atribuyamos ante la realidad: la *verdad manifestativa* (de la realidad) y la *verdad constitutiva* (de la morfología de la realidad).

En los capítulos posteriores de esta Tesis comprobaremos cómo las apariencias, las verdades y las simulaciones juegan un papel muy importante en la puesta en escena y en la publicación, así como en la mayoría de los actos de una campaña política. Y cómo a través de la reserva, los líderes políticos son capaces de ocultar aquellos hechos, acontecimientos o noticias que pueden perjudicarles de cara a la opinión pública. Además, veremos que la publicidad o persuasión es el campo supremo de las apariencias: en apenas unos segundos los asesores de campaña o los publicistas han de dejar fuera muchísimos aspectos de la realidad y resaltar unos poquísimos rasgos positivos del partido o del candidato. En la actualidad, la publicidad política casi no informa a la gente sobre las diferentes propuestas y puntos de vista, se ha convertido en una guerra interna entre los diferentes partidos en liza.

Sin embargo el espectador no puede ser considerado inocente como si de un mero espejo o receptor pasivo de verdades y de apariencias, como precisa Gustavo Bueno. Si el televidente o la audiencia resulta movido por estímulos o montajes televisivos *ad hoc*, él es en todo caso, quien se mueve: ante todo es él quien conecta su televisor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta. Viene a decir, que si esta sociedad no tuviera fútbol o televisión no sería la que es, ya que la televisión es una pieza imprescindible de nuestra sociedad tal como la interpretamos. Y, en fin, que “la audiencia absorbe aquello que avanza en la dirección de sus intereses”. (Bueno, 2000: 330)

## **2.4. METOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA TESIS**

Gustavo Bueno distingue cuatro modelos de análisis a la hora de enmarcar los estudios científicos: a) Metros, b) Paradigmas, c) Prototipos y d) Cánones. La mayoría de los Modelos de Comunicación se engloban dentro de los prototipos, al pretender “simular el funcionamiento de la realidad mediante analogías o simbolizaciones gráficas, que reconocen explícitamente su exterioridad”, según la división establecida por Bueno (1995:62-63). Esta Tesis también se enmarcaría dentro de ese modelo, puesto que pretende estudiar la realidad comunicativa, las apariencias, las verdades, las técnicas y los procesos de comunicación institucional y política a

través de un producto de ficción televisiva. Ver también (Bueno, 1982: 145) y (Valbuena, 1997:60-61)

Para verificar nuestra hipótesis hemos escogido, como modelo de ficción política, las siete temporadas de *El ala oeste de la Casa Blanca* como “corpus” completo, y hemos seleccionado una muestra de cuatro temporadas específicas, —concretamente, la tercera, la cuarta, la sexta y la séptima—, porque en ellas se desarrollan los dos procesos electorales que aborda la citada serie.

En estas temporadas podemos observar y analizar mejor las herramientas comunicativas, las verdades, las apariencias, los eventos, los accidentes, los temas de campaña, las formas de narrar las historias en todo proceso electoral (primarias, designación de candidatos, campaña, etc.), ilustrándolos con escenas de la serie. Para ello, citaré cada Episodio por su título y dos números, separados por una coma: el primero representa la Temporada; el segundo, el ordinal del Episodio en la Temporada, y con una tipografía de cuerpo inferior, en cursiva y entre paréntesis. Ejemplo: (*A ganar, 4,6*).

Los fundamentos teóricos que voy a emplear en esta Tesis no se centran solo en una única teoría, puesto que resultaría casi imposible enmarcar todos los aspectos que abarca esta serie a través de un único modelo, aunque sí se puede afirmar que el eje central de toda ella es la “Teoría de las Apariencias” de Gustavo Bueno.

La estructura de los capítulos que completan este estudio es la siguiente:

En el Capítulo 3, aplicando la “Teoría de las Apariencias”: las verdades, las apariencias y las simulaciones, analizo cómo una cosa es la política y otra muy distinta la percepción que nosotros tenemos de ella a través de lo que nos muestran los medios de comunicación y la ficción. Para ello, tomaré escenas de la serie y algunas referencias cinematográficas. En este capítulo, también analizaremos cómo la televisión se ha convertido en un medio, a través del cual percibimos gran parte de la realidad que nos rodea y la diferencia entre la televisión formal y material. Y, por último, expondré la relación entre el poder y la televisión, siguiendo los cuatro modelos —positivista, poético, mimético y circular— planteados por Gustavo Bueno.

En el Capítulo 4, centrado específicamente en la serie objeto de estudio: *El ala oeste de la Casa Blanca*, me ocupo de su contexto de creación, premios y reconocimiento, actores y personajes y particularidades. Considero que esta serie de ficción puede servirnos como referente para



describir cómo funciona —desde dentro— un gabinete presidencial de comunicación institucional y analizar las apariencias, simulaciones, estrategias y técnicas que desarrollan para hacer visible la política comunicativa, en este caso, de la Casa Blanca. Seguiré la “Teoría de las Apariencias” de Gustavo Bueno y el modelo de R.E. Hiebert, aunque me referiré a otros conceptos más actuales, especialmente referidos a la persuasión política.

Además, realizo un estudio específico de Ruedas de Prensa, Discursos y Debates. El índice por el que he optado ha sido la presencia de cada una de estas tres técnicas de comunicación y el indicador ha sido la frecuencia. También he ilustrado con escenas de la serie cómo actúa un Gabinete de Comunicación en situaciones de crisis, los procesos de negociación para conseguir los objetivos marcados y analizaré el recurso al humor como arma comunicativa. Por último, en este capítulo pondré de manifiesto el difícil equilibrio existente entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de Gobierno.

En el capítulo 5 analizo la realidad y la ficción a través de las campañas presidenciales, tanto en las dos campañas ficticias desarrolladas en *El ala oeste de la Casa Blanca*, como las coincidencias entre la última campaña de la citada serie y la campaña real del año 2008, entre Barack Obama y John McCain. Para ello, analizaré cómo es el proceso electoral de los Estados Unidos, sus peculiaridades, el sistema de partidos, los grupos de presión, los temas de campaña, los eventos... En este capítulo, además de las ideas de Gustavo Bueno, haré especial hincapié en el Modelo General del Comportamiento Electoral de Newman y Sheth (1985:178-187), resaltando, especialmente, los temas y los sucesos actuales (es decir, los accidentes, los escándalos y todos los asuntos que se producen dentro de una campaña). Este modelo lo relacionaré con el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos propuesto por Molotch y Lester (1974: 101-112).

En el capítulo 6 abordo la potencialidad de la ficción audiovisual para explicar la política y la débil línea que separa la realidad y la ficción. Intentaré demostrar cómo, a veces, es difícil distinguir una de otra. Hablaré de la importancia del relato, del *storytelling*, en política. Y realizaré un breve recorrido por algunos de los filmes —especialmente significativos en el tratamiento de las campañas electorales— que han marcado la historia de la ficción política. También me ocuparé de analizar algunas series de televisión —de la última década— que abordan el género político y que, de alguna forma, mezclan en sus tramas historias reales y ficticias. Al final de este tesis, en los anexos, adjuntaré las fichas técnicas y artísticas de las películas y series analizadas, junto con sus correspondientes carteles publicitarios, con el objeto el objetivo de complementar la información sobre el corpus elegido para nuestra tesis.

En el capítulo 7, realizo un breve recorrido por los principales asesores políticos de los Estados Unidos (del Partido Demócrata y del Partido Republicano). Para analizar la importancia de estos asesores en la campaña y, especialmente en los debates electorales, he realizado algunas entrevistas a destacados asesores, políticos y sociólogos españoles que nos cuentan cómo han vivido ellos, en primera persona, las campañas en las que han participado. Además de comentar cómo ven la realidad política actual y de analizar si la política se puede llegar a conocer a través de la ficción.

Por último, en las conclusiones intentaré responder a aquellas preguntas planteadas en estas páginas iniciales sobre la relación entre la ficción y la política. Las respuestas habrán de servir como una descripción de la importancia que los medios de comunicación de masas, especialmente el cine y la televisión, tienen en la vida política de los estadounidenses. Y cómo gracias a la ficción los ciudadanos pueden llegar a comprender mejor cómo funciona el sistema político, el pilar básico de una democracia.

Al final de este volumen adjunto los carteles promocionales, las fichas técnicas y artísticas de la serie objeto de estudio, así como las de las películas y series analizadas para complementar la información sobre el corpus elegido para la Tesis.



### Capítulo 3

## TELEVISIÓN APARIENCIA Y VERDAD

Nicolás Maquiavelo, al que muchos consideran el padre de la Ciencia Política moderna, escribía en su magistral obra *El Príncipe* (1513), distintas estrategias de apariencias, imagen, discursos y relaciones con los demás adversarios políticos para llegar, mantenerse y conservar el poder. La comunicación política ya estaba presente en sus escritos y el pueblo decidía apoyar o no al príncipe basándose en su imagen o en sus acciones, y no en su doctrina política. Maquiavelo, difícilmente podía suponer que casi cinco siglos después algunos de sus mensajes seguirían teniendo validez en su aplicación a la lucha por el poder.

La política actual se ha transformado en un arte escénico y teatral más que discursivo. Importa más el efecto, la empatía con el receptor, que la coherencia interna de los razonamientos políticos. Cada vez más, el qué (esencia) del discurso se pone al servicio del cómo (apariencia), para conseguir su objetivo: el poder.

Los políticos intentan crear imágenes durante las elecciones con la esperanza de que la ilusión se mantenga hasta el día de la votación. Luego cuentan con cuatro o cinco años para hacer que la realidad se ajuste a la imagen, para corregir la discordancia. (Bernstein, 1986:27)

Los expertos en comunicación política deben conseguir que el mensaje del candidato influya en las creencias y en las actitudes de los individuos. Sin embargo, esto no implica necesariamente que la política deba ser por definición un arte manipulativo o distorsionador de la realidad. Más bien, que el objetivo de todo político debería consistir en hacer coincidir las apariencias con sus convicciones, y no al revés.

Como asegura Neil Postman, la televisión ha cambiado el modo de dirigir la política y el modo de percibirla. También ha modificado lo que entendemos por realidad y ha impuesto a los políticos un nuevo parámetro en su actuación: la verosimilitud.

Si en la televisión la credibilidad sustituye a la realidad como una prueba decisiva de la verdad, los dirigentes políticos no necesitan preocuparse mayormente por la realidad, siempre que sus actuaciones generen de modo consistente un sentido de verosimilitud. Yo sospecho, por ejemplo, que el deshonor que afectó a Richard Nixon no resultó del hecho de que el mintiera, sino porque en la televisión parecía un mentiroso. De ser cierto, esto no debería proporcionar tranquilidad a nadie, ni aun a los enemigos de Nixon. Porque las posibilidades alternativas son que uno puede parecer un mentiroso aunque esté diciendo la verdad; o, lo que es peor, parecer que está diciendo la verdad, pero en realidad estar mintiendo. (Postman, 2001:106)

Por eso cabe preguntarse: ¿Cómo distinguen los ciudadanos lo real de lo ficticio, entre la multiplicidad de hechos políticos que se le presentan día a día los medios de comunicación, especialmente la televisión? o ¿cómo podría un ciudadano cualquiera distinguir lo real de lo ficticio, entre la multiplicidad de hechos y acciones que le sobrevienen todos los días en la vida política de su Estado? ¿Cómo pueden distinguir la ficcionalización de la realidad? A preguntas cómo éstas responde Gustavo Bueno en su “Teoría de las Apariencias”. Establece —como veíamos en el marco teórico de esta Tesis— una clasificación exhaustiva de las apariencias y de las verdades, que nos permite diferenciarlas, en alguna medida. Posteriormente, este autor especifica las relaciones posibles entre la apariencia (lo que está en la pantalla del televisión) y la verdad (lo que está realmente en el mundo). Y, a continuación, define los cuatro modelos de televisión en los que delimita las relaciones que se establecen entre realidad y televisión.

### **3.1. LAS APARIENCIAS**

Ante la avalancha de mensajes que recibimos cada día, hay muchos votantes que llegan a identificarse tanto con un candidato al que terminan por considerar como alguien de la familia. Incluso, los políticos se dirigen a sus votantes como si efectivamente fueran parientes. Adaptan la voz en televisión para hacerla íntima y penetrar en los hogares. Es decir, aparentan ser algo, que en muchas ocasiones no son, para ser percibidos de forma más amigable por sus futuros votantes. Por eso, es muy importante diferenciar la apariencia de la verdad.

Hoy en día, los políticos se han convertido en nuevas estrellas en el firmamento del poder, la del actor que sabe moverse en ese medio, situándose un paso más allá de la verdad y de la mentira. Se trata de unos personajes dispuestos a actuar en todo momento, sin pausa, pero sobre todo que es capaz de hacerlo transmitiendo sinceridad. Como segura Arthur Miller, “Los líderes políticos de todas partes han terminado por aprender que para gobernar deben aprender a ser actores”. (Miller: 2002:12). Al político mediático no le basta con resultar creíble, sino que está obligado, como las demás estrellas de la farándula, a despertar el amor del público. Tiene que ser capaz de generar confianza.

Al dramatizar la política (como toda la realidad), los medios de comunicación, especialmente la televisión, no hacen otra cosa que su trabajo: “Explotan la inclinación del público a creer en las cosas más por lo que parecen que por lo que son” y, aliados con los políticos, que han aceptado todas las normas de la comunicación mediatizada o, simplemente, se han adaptado a ellas, “constituyen el espectáculo de la política” (Nimmo y Coms, 1990:16).

Joe McGinnis, una de las más relevantes figuras del que se bautizó como “Nuevo Periodismo Americano”, señalaba en su libro *Cómo vender un Presidente* las modificaciones impuestas por la televisión a los líderes políticos.

Las agencias publicitarias vienen intentando vender —abiertamente— Presidentes desde 1952<sup>11</sup>. Cuando Dwight Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia de Barton, Durstine y Osborn, considerada durante los primeros cuatro años de mandato como una empresa simpatizante, aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal. Leonard Hall, presidente de la Junta Nacional del Partido Republicano, dijo: “Venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos”. (McGinnis, 1972: 26)

Así describía McGinnis el poder de la televisión para transformar la imagen de un político. Él hablaba de Nixon, quien fue el primero en contar con todas las técnicas de televisión para mostrarse más accesible ante los ciudadanos, siguiendo los consejos de un profesor de Enseñanza Media de Filadelfia, William Gavin, quien años más tarde se convertiría en uno de sus escritores de discursos.

La televisión es, según todas las apariencias, muy útil para el político indudablemente simpático, pero carente de ideas. La letra impresa es para las ideas. Los periodistas no escriben a propósito de las personas, sino de los políticos (...) No les importa la impresión que causa el hombre, sino lo que piensa (...) Para el candidato en la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes anhelan captar (...) El estilo se transforma en el quid, la sustancia. El medio de comunicación de masas, en este caso la televisión, es el masaje, y el masajista se lleva los votos. (McGinnis, 1972: 28)<sup>12</sup>

El propio Nixon en su libro de memorias (1978:354) va un poco más allá al asegurar que los presidentes:

Deben ser maestros en el arte de manipular los medios de comunicación, no solo para ganar elecciones, sino para llevar a cabo su política y apoyar las causas en las que creen. Al mismo

---

<sup>11</sup> Aquí, en nuestro país, según relata Juan Campmany, presidente de la agencia de comunicación DDB, en su libro *El Efecto ZP*, el autor recibió una llamada inesperada de José Blanco, por aquel entonces secretario de organización del PSOE. “Quiero que te hagas cargo de la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales de 2004. El objetivo es que salga elegido presidente del Gobierno”. Cuentan que el afamado publicista no pudo reprimir una carcajada y le contestó: “Yo hago publicidad, no milagros”. Los creativos de la campaña que encumbró al candidato socialista a la Presidencia del Gobierno escogieron el talante y la marca ZP, como *Única Proposición de Venta* fue porque, en el contexto político existente, el Partido Socialista no tenía mucho más que ofrecer al electorado. Los trágicos atentados del 11-M alteraron la campaña; de no haberse producido quién sabe si la marca ZP hubiese desaparecido al día siguiente de las elecciones.

<sup>12</sup> El autor ha tomado esta idea del profesor canadiense Marshall McLuhan, quien ya afirmaba que “el medio era el mensaje”, *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Pocos años después, aseguraría en *Mensaje y masaje* (1969) que “el medio es el masaje”, refiriéndose a la manipulación.

tiempo tienen que evitar a toda costa que se les acuse de manipularlos. (...) La preocupación por la imagen debe primar sobre el sentido.

Pero sin duda el avance más importante hacia el espectáculo de la política fue la llegada a la presidencia norteamericana del actor y político Ronald Reagan. Éste personaje sintetiza a la perfección la culminación del proceso al tratarse de un actor que deviene político, con todo lo que esto supone de capacidad de fabulación y representación. Reagan y sus asesores escogían frases, conceptos e incluso historias de ficción para sus campañas y discursos.

Bajo su presidencia, el discurso oficial apeló más al discurso ilustrativo de las historias que se dirigían al corazón de los norteamericanos que a su razón, a sus emociones más que a sus opiniones. Las anécdotas sustituyeron a las estadísticas del discurso oficial. Y las ficciones del presidente, a la realidad. A veces, evocaba un episodio de una vieja película bélica, como si perteneciera a la historia real de Estados Unidos. (Salmon, 2008: 144)

Esta política de comunicación, centrada en la narración, se refuerza con Bill Clinton y se acentúa, especialmente, con George W. Bush, tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Este acontecimiento cambia la comunicación política institucional de escala y de registro. Ya no se trata únicamente de informar eficazmente al público sobre las decisiones del Ejecutivo, esforzándose por controlar la agenda política, sino de crear un universo virtual nuevo. Es decir, de forjar una historia e imponerla en la agenda política y mediática. Y esta es la tesis que sigue la política actual.

Trenzar una historia (*spinnig the story*) —explica Maltese— significa darle la vuelta en su propio y único beneficio, presentarla bajo una luz favorable para la administración, y difundirla utilizando a los portavoces, los comunicados de prensa, las fuentes de información amigas, vigilando que la historia siempre sea presentada bajo la mejor perspectiva posible. Esto implica también comprometer a los medios de comunicación para que sigan el juego, convenciéndolos durante los encuentros, los *briefings*, las entrevistas informales y otros medios de persuasión, de que cierta manera de pensar la historia es la buena. (Cornorg, 2004:67)

Los políticos, cada vez más, intentan imponer sus mensajes a la sociedad, dejando muchas veces de lado los argumentos racionales o sus temas de gobierno, quieren hacerlo contando historias, fabulando, aplicando el *storytelling*, del que hablaré más adelante. Por eso se hace indispensable comprender bien el mundo de las apariencias. Como afirmaba en el marco teórico de esta Tesis, Gustavo Bueno, define a las apariencias “como lo que es no ser” establece una distinción entre apariencias falaces y en apariencias veraces.

**I. Apariencias falaces** (o, al menos, **no veraces**). Serán aquellas apariencias que implica un componente práctico (obstrucción o facilitación) en relación a un sujeto operatorio, al margen del cual el concepto de apariencia se desvanece. No puede atribuirse a un objeto (o disposición de objetos) en sí mismos considerados, la condición de apariencia. Para calificar de apariencia a un objeto hay que tener en cuenta su relación respecto a terceras situaciones o dispositivos.

Dentro de la rúbrica de apariencias falaces distinguiremos dos subtipos principales según la naturaleza de la disposición (a):

(A) *Apariencias configurativas*.

(1) *Apariencias configurativas de presencia*, cuando (a) sea una disposición presente y delimitada como tal apariencia, o bien de forma que (a) desempeña un papel de apariencia, frente a (r) que desempeña el papel de realidad (el caso de la apariencia del búho producida por la mariposa *Calligo* (Figura 6), o bien cuando (a) se mantiene como presente frente a un (r) irreal (podría ponerse como ejemplo la apariencia de los canales de Marte «descubiertos» en 1877 por J.V. Schiaparelli). (Bueno, 2000: 32-33)

**FIGURA 6**



Imagen de la mariposa *Calligo*

Hay políticos que, cercados por acusaciones de corrupción, por haber sobrepasado el presupuesto y endeudado a una ciudad, acaban proclamando que todo lo han hecho para favorecer la cultura. Esta explicación falaz puede convencer a sus votantes. La defensa de Manuel Chaves de sus actuaciones en la corrupción de las actuaciones de sus hijos y en los EREs, muestran que su mejor defensa es la desfachatez. Acaban culpando de todo a sus acusadores y lanzan insinuaciones muy malévolas hacia la jueza encargada del caso. Incluso, José Antonio Griñán, presidente de la Junta de Andalucía, afirma que las pruebas que la jueza solicita son secretos de Gobierno.

En la serie objeto de esta Tesis vemos cómo los guionistas emplean este tipo de apariencias de forma maquiavélica.



- Cuando el asunto del asesinato del ministro de defensa de Qumar se complica e Israel es acusado directamente de causar ese atentado, que ha realizado la Casa Blanca, el Almirante Fitzwallace sugiere al presidente Bartlet apoyar a Israel en todo. Su argumento es que si Qumar solicita pruebas, posiblemente las falsearán, y ellos no podrán decir que son falsas, porque sería como reconocer el crimen que han cometido. Bartlet pide a Leo que busque a un buen abogado para argumentar su defensa si el caso del asesinato sale a la luz. Por eso, Leo recurre a Jordan Kendall — que ya le había defendido a él ante el Gran Jurado—. Le dice que ellos provocaron ese asesinato. *“Le metimos a Shariff catorce balas en el pecho en una pista de aterrizaje de Las Bermudas. Es un alivio decirlo en voz alta”* – Le confiesa. Sin embargo, para paliar algo la situación y calmar a los qumaríes, deciden falsear algunas pistas y ofrecérselas a la prensa de Irak, Siria e Irán (a través de Al Jazeera), pero no a la de los Estados Unidos *“No habrá información falsa a nuestra prensa salvo mi historial médico”* —bromea el presidente Bartlet—. (*Universitarios, 3,4*). Apariencias falaces de doble vínculo.
  
- En otro episodio, Leo recibe del Ministro de Exteriores israelí una condecoración —la medalla de David—. El ministro le dice que ya que están a punto de acusar a Israel oficialmente del atentado. Poco después, su avión se pierde en el radar en Líbano. Parece que es una represalia por el asesinato de Shariff. Sin embargo, Leo no le confiesa que fueron ellos los que asesinaron al ministro qumarí. (*La misa roja, 4,4*).
  
- El presidente Bartlet le pide al vicepresidente, John Hoynes, que vaya a Texas a defender la regulación de las armas de fuego, tras un tiroteo en una iglesia en el que ha muerto una niña de nueve años. Los responsables del tiroteo tenían licencias de armas. Ambos se reúnen en el Despacho Oval en un ambiente muy tenso. El primero le recrimina al segundo el haber empezado la campaña para su propia nominación a Presidente; mientras el segundo, Hoynes, se queja de haberse enterado del cambio de actitud ante la reelección a través de los periódicos. Finalmente, Hoynes aceptará el encargo, sabiendo que — pese a no le guste el Presidente— ambos se necesitan mutuamente para ganar las próximas elecciones. Deben mantener las apariencias. (*Crímenes de guerra, 3,6*)
  
- Estalla un conflicto porque Irán ha derribado un avión británico con 109 pasajeros a bordo, pensando que se trabajaba de un avión espía estadounidense. El conflicto se soluciona cuando amenazan al Ayatolá iraní con filtrar a la prensa que sus defensas

aéreas son incapaces de distinguir entre un avión espía y uno de pasajeros (así lo confirman las transcripciones de los operadores de radar). El Ayatolá cede y se solventa la crisis. (*Una llamada intempestiva*, 6,14)

(2) *Apariencias configurativas de ausencia*. En las apariencias de ausencia habría desaparecido el término (a); pero de suerte que su ausencia se nos ofrezca como una privación, y no como una mera negación. Nos encontramos entonces con una situación límite constituida al introducir retrospectivamente el término (a) como des-apariencia. La ocultación del animal cazador ante su presa es la forma más común de este tipo de apariencias. (Bueno, 2000: 33).

Muchos de los ocultamientos de información de los políticos están dirigidos a dar apariencia de información normal a lo que es una reserva de aspectos informativos muy importantes. Como asegura Noam Chomsky, en su libro *Cómo nos venden la moto*.

El sistema de información se ha pervertido; dominado por la televisión, cogido en una trampa de apariencias, muestra sin comprender y, excluye, de hecho del campo real aquello que no muestra. Un ejemplo de este trastorno: la muy seria cadena norteamericana CBS envió en febrero de 1995 más periodistas a cubrir el duelo dudoso de dos patinadoras olímpicas que a Sarajevo para seguir las consecuencias del ultimátum<sup>13</sup>. (Chomsky, 2010:85).

Un claro ejemplo de esta exclusión se vivió el asalto de los marines estadounidenses que acabó con la vida de Osama Bin Laden. Miguel Roig, Director Creativo Ejecutivo de *Saatchi & Saatchi*, asegura que la política está dando un giro en sus mensajes, que vamos hacia la exclusión de lo real.

La única imagen que recibimos fue la de los ejecutores intelectuales de la acción reunidos en la Sala de Situaciones de la Casa Blanca asistiendo, en directo, a los sucesos que ocurrían en territorio paquistaní. Dejándonos al margen de la referencia real se nos incluye en la composición de un dispositivo espectral: se está de este lado, en el de Barack Obama, quien aparece en la foto con gesto rígido; en el de Hillary Clinton, a quien se retrata tapándose la boca para contener la emoción que le provocan las imágenes que no vemos. Solo accedemos a su interpretación; quedamos fuera de lo real<sup>14</sup>.

En la serie objeto de estudio, *El ala oeste de la Casa Blanca*, se aprecia cómo sus personajes recurren al uso de este tipo de apariencias en múltiples ocasiones:

---

<sup>13</sup> Se refiere al ultimátum dado por Naciones Unidas a la antigua Yugoslavia tras aparecer las imágenes desgarradoras del bombardeo del mercado de Sarajevo por televisión.

<sup>14</sup> Citado en SALMON, Christian (2011:16).

- Un avión militar no tripulado ha caído cerca de Kaliningrado mientras espiaba el contrabando de materiales nucleares. El presidente Bartlet deberá llamar a su homólogo ruso para arreglar la situación. Leo es partidario de mentir a los rusos, diciéndoles que estaban haciendo un seguimiento medioambiental. (*Prueba de realidades que no se ven*, 4,20).
- En otra ocasión, Josh se entrevista con el Vicepresidente, John Hoynes, para recriminarle que busque apoyos dentro del Partido Demócrata para ser presidenciable en las próximas elecciones, aún muy lejanas. Un oponente del mismo partido ha denunciado la maniobra, cuando en realidad ha sido el propio Presidente de los Estados Unidos, Bartlet, quien se ha encargado de llamar a varios delegados para sondearles. (*Diplomacia suiza*, 3,9).

(B) *Apariencias por conexión.*

(1) *Por conexiones de presencia, erróneas o desviadas:* Apariencias derivadas de asociaciones accidentales, por ejemplo, de contigüidad secuencial (*post hoc, ergo propter hoc*), de semejanza (ilusiones de la magia homeopática, etc.).

- El ya presidente electo Matt Santos enfurece a la Jefe de Gabinete, C.J., al socavar la agenda militar del todavía presidente Bartlet con una llamada telefónica al presidente de China, que es captada por Seguridad Nacional. En esa llamada, Matt Santos deja claro a China que va a seguir una política más agresiva para poner fin a la crisis de Kazajstán, una vez que esté en el cargo. Sin embargo, posteriormente, se revela que Bartlet y Santos estaban trabajando juntos, y que esto no es más que una treta para ejercer más presión sobre Moscú y Pekín y poner fin a las tensiones, cuanto antes. (*Transición*, 7, 19)

(2) *Por ausencia de conexión (por des-conexión).* Hipóstasis o sustantivación de términos objetivos des-contextualizados (la apariencia del Sol copernicano, centro del mundo, en cuánto entidad sustantivamente dada). (Bueno, 2000: 34)

Los políticos que falsifican su currículum confían, precisamente, en que los periodistas y los votantes no descubran la conexión entre el título y el vacío de méritos.

## **II. Apariencias veraces (al menos, no falaces).**

(A) *Apariencias sinalógicas, fundadas en relaciones alotéticas sinalógicas (a,r):* indicios, huellas, velos, síntomas. La *apariencia sana* o aspecto exterior-k *visible* (a) de un organismo (de su piel, etc.), me remite a la salud de los órganos *invisibles* encerrados por el «estuche

epidérmico», que constituyen la realidad (r) de referencia; la apariencia-k es ahora un síntoma (y el síntoma puede tomarse ahora como un signo instrumental, con *praevia notitia sui*) y tiene con la realidad la relación alotética que el efecto tiene con la causa.

Los políticos suelen escenificar su buen estado de salud logrando que les fotografíen practicando algún deporte: tenis, golf, natación, jogging.

— Durante la campaña presidencial se debate si Matt Santos debe acudir a una citación para reservistas militares. Esto le vendría bien porque con ellos contrastaría más su juventud frente al candidato republicano, Arnold Vinick —quien ya es abuelo—. Finalmente, Matt Santos aparece con el uniforme de piloto, hecho que recogen todos los medios de comunicación. Sus imágenes entrando en la pista de despegue, con el uniforme, le hacen ganar puntos frente al electorado —especialmente, el femenino—. Es un buen golpe de efecto que refleja la juventud y el empuje del candidato demócrata frente al republicano. (*El problema de mamá*, 7,2)

— En el lado contrario, el equipo de campaña de Matt Santos celebra que Vinick está resfriado y que los medios lo van a publicar.

– **JOSH:** *Si la salud del senador se resiente en campaña ¿cómo va a soportar la tensiones del Despacho Oval?. (El resfriado, 7,13)*

— Poco después, Vinick, se rompe una mano por un apretón con los ciudadanos. Esto también puede denotar la debilidad para el candidato presidencial, por lo que intentan ocultarlo. Aunque para que el electorado no se dé cuenta de esa debilidad, Arnold Vinick tendrá que seguir dando la mano a todos sus posibles electores. (*A dos semanas*, 7,14).

(B) *Apariencias aislógicas*: analogías, proporciones, etc. (la ley de atracción de las cargas eléctricas de Coulomb como apariencia de la ley de gravitación de Newton).

(C) *Apariencias mixtas*. Aquí también podrían englobarse los espejismos.

Tanto desde la teoría crítica de la televisión, como desde la sociología o la comunicación política, etc...a se ha asumido la función de alertar al público sobre el peligro que las apariencias televisivas tienen en la vida democrática de un país. Así lo refleja, por ejemplo, Javier Morató, *Los juegos de los políticos*.

¿No parece poco serio —al menos a primera vista— decir que los políticos se dedican a la simulación, (al engaño, a la mentira) y ejecutan con nosotros —contra nosotros— juegos del lenguaje? Sí, sin duda, pero solo a primera vista. En una segunda aproximación notamos que eso es así no solo excepcionalmente, sino todo lo contrario: casi siempre que un político se acerca a un micrófono o a una cámara es para decir algo diferente a la verdad o, en todo caso, para decir la verdad del momento, la que conviene al candidato o al partido. (Del Rey Morató, 1997:38)

“Un político vale lo que vale su imagen” es una sentencia que parece irrefutable en el mundo en que vivimos. De igual modo lo es otra frase de Postman que dice: “un político no ofrece a la audiencia una imagen de sí mismo, sino que se ofrece a sí mismo como una imagen de la audiencia” (2001:139). En estas dos expresiones encontramos el concepto de teatralidad. Aunque el mundo ha sido y es un teatro mucho antes de que Shakespeare lo dijera, desde que surgió la telegenia y la era del “show business”, el político tiene que saber tanto de derecho y economía como de arte escénico y maquillaje. Y por ende, también de apariencias.

### 3.2. LAS SIMULACIONES

Una cuestión general de gran importancia para nosotros, ha de ser, según lo dicho, la relación entre las apariencias y las simulaciones. A estas últimas, muchas veces puede convenirles presentarse como apariencias. Por ejemplo, las ciudades Potemkin, ofrecidas a Catalina II de Rusia durante su viaje a Crimea por su Primer Ministro. Eran simulaciones de ciudades reales que, además, aparentaban serlo. Recordemos también, en ese mismo sentido, la película española ¡Bienvenido, Mister Marshall! (Berlanga, 1953), donde se disfraza al pueblo con toques más folklóricos acordes a la percepción que tienen los americanos de España. Y las apariencias pueden presentarse como una simulación, por ejemplo, el gorila se da grandes puñetazos en el pecho simulando y aparentando a la vez fuerza airada. Pero hay apariencias que no pueden simular algo que no es semejante o análogo a ellas; hay simulaciones que no son ni quieren ser apariencias de nada, sino, por ejemplo, simulacros (durante el Imperio se llamaban *simulacra* a ciertas maniobras militares de las legiones romanas; pero estos simulacros eran simulaciones y no pretendían aparentar una batalla real).

Las simulaciones son esenciales en algunas profesiones como la de piloto o controlador aéreo. También en comunicación política. Para preparar un discurso, lo mejor es simular la situación real, conocer el escenario, las luces, el ruido ambiente de los asistentes, etc. Y para preparar un debate, que un grupo de amigos simule las preguntas comprometedoras o los ataques que va a recibir. En *El ala oeste de la Casa Blanca*, hemos identificado varios casos de simulaciones.

- El Equipo de la Casa Blanca prepara el debate decisivo en un campamento, durante un fin de semana. Allí, el subdirector de comunicación, Sam Seaborn, hace el papel de Senador Ritchie (contrincante republicano del presidente Bartlet en las elecciones). Sam, pese a responder con fiabilidad a las preguntas del equipo de campaña, no puede evitar imitar al Presidente ante la burla de los asistentes. (*Campamento de debate*, 4,5).
- Pero, quizás la mejor simulación se produce en la sexta temporada cuando los republicanos en la Cámara de Representantes presentan una moción para vetar los fondos del programa del Presidente en investigación con células madre. Cómo los demócratas se unen y acuden en masa a la Cámara, los republicanos deciden retirar esa moción. Aunque es posible que la presenten esa noche o al día siguiente. Los demócratas recurren a un engaño, “la fiesta de pijamas” orquestada por Matt Santos. Hacen creer al líder de los republicanos que se van de la ciudad y que él puede ganar su moción sobre las células madre. Éste cae en el engaño y presenta su moción, pero todos los demócratas, alojados en un hotel cercano, acuden a votar y ganan la moción, (*Un buen día*, 6,17).
- El día de las elecciones, Josh acude a votar, sufriendo una broma de Toby, quien ha pagado a varios actores para hacerle creer que la gente no sabe cómo votar. Josh pierde los nervios. (*Noche electoral*, 4,7).

El marketing político combinado con estrategias de representación teatral, de simulación y de puesta en escena se aplicó de forma sistemática a la manipulación durante la Guerra del Golfo. La agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton*, contratada por Kuwait, montó una gran campaña publicitaria cuyo objetivo era la movilización de la opinión pública occidental a favor de la intervención para la liberación del país. El famoso caso de las incubadoras y niños prematuros asesinados por los soldados iraquíes, cuya falsedad fue probada más tarde, se preparó a conciencia por otra agencia, el *Random Group*, que instruyó a los testigos en qué decir y cómo decirlo. Se trataba de conmover a la opinión pública para que aceptara la participación de su ejército en el conflicto en defensa de los kuwaitíes. La representación teatral de la adolescente kuwaití, que describió con lágrimas en los ojos cómo los soldados iraquíes sacaban a los bebés de las incubadoras y los dejaban morir, no fue más que puesta en escena. Aunque esa chica nunca estuvo en Kuwait para ver lo que dijo que vio, su declaración jugó un papel vital en la justificación de la clase política ante el pueblo de la necesidad del uso

de la fuerza contra Irak. El resultado fue extraordinario y así lo confirmó un directivo de *Hill and Knowlton*: “Al final del conflicto tuvo el desenlace que nosotros queríamos”.<sup>15</sup>

Este hecho lo refleja bien Antonio Weinrichter cuando analiza las mentiras de la Guerra del Golfo y las resonancias de esa manipulación en *La cortina de humo*:

Sin embargo, hoy sabemos que uno de los elementos que sirvió para sensibilizar a los congresistas y la opinión pública americana para que su país entrara en la primera guerra del Golfo, a saber, la emotiva declaración de una muchacha que destapó la muerte de 312 bebés kuwaitíes arrancados de sus incubadoras por las crueles tropas de Sadam Hussein, fue solo un colosal montaje presuntamente organizado –la expresión correcta sería “puesto en escena”– por una agencia de relaciones públicas norteamericana contratada por una asociación de ciudadanos de Kuwait. Y ¿qué decir de aquella famosa imagen, también revelada luego como construida, del pájaro incapacitado con las alas pringadas de petróleo, que sirvió como bandera de la misma guerra...? Unos años después una producción comercial, si bien de carácter crítico, como *Cortina de humo* (*Wag the dog*, dirigida por Barry Levinson, 1998; con guión de David Mamet) que aludía directamente a esta capacidad de los medios informativos para deformar la realidad al servicio de un gobierno en la inefable escena que muestra cómo se *genera* en estudio la imagen de una muchacha que huye de un inexistente conflicto en Albania para proyectarla luego en los noticiarios teledirigidos desde el poder. (Weinrichter, 2004:67).

### 3.3. LA VERDAD

A través de su desarrollo histórico, la televisión no puede entenderse de forma que sistemáticamente se sitúe al margen de la verdad. Por ejemplo, un informativo tendrá que ofrecer verdades para ser informativo. La verdad es necesaria, aunque solo sea a través de “medias verdades” o interpretaciones de la verdad.

Las sociedades democráticas tienden a sentirse más preocupadas por lo que la gente cree que por lo que es cierto. Y como las personas tienden a creer lo que es más conveniente para ellos, las verdades que causan incomodidad son fácilmente descartadas. La verdad en una democracia de masas es principalmente definida por lo que es aceptable, por lo que más íntimamente se acomoda a las creencias existentes, promueve auto-interés, o causa el menor disturbio al bienestar personal. Esto significa que el consenso puede crearse tan fácilmente por credibilidad o aceptabilidad como por la verdad. (Qualter, 1994:171).

---

<sup>15</sup> La historia de esta manipulación política a través de la televisión fue narrada en el documental *Vender la guerra* (*Vendré la guerre*, 1991, 24 minutos) de Alain Jaubert para la TV canadiense *The Fifth State*. Muestra cómo fue el montaje informativo que se empleó para acusar a las tropas de Sadam Hussein de desconectar unas incubadoras en un hospital tras la invasión de Kuwait, y la muerte de los recién nacidos. Recordemos que este hecho, repetido hasta la saciedad por la prensa y la televisión del mundo, fue decisivo para que tanto el Congreso como la población estadounidense aprobaran el envío de tropas durante la primera Guerra del Golfo.

En cualquier caso, si la televisión no hubiera estado determinada por los valores de verdad no habría llegado a ser lo que es. Entendemos que las verdades implican siempre apariencias.

Pero si las verdades implican siempre las apariencias, en cambio las apariencias no conducen siempre a verdades determinadas. Y no solo porque hay apariencias falaces (que conducen a errores), sino también porque hay apariencias que no pueden propiamente considerarse como veraces ni falaces, dado el grado ínfimo de claridad y distinción que ellas ofrecen; o simplemente dados los casos en los cuales las apariencias nos conducen a otras apariencias, sin que pueda determinarse dónde comienza la realidad de referencia, que, sin embargo, habrá de suponerse dada, aunque de un modo determinado. Este sería el caso más general de la televisión. (Bueno, 2000: 42).

Necesitamos distinguir, en todo caso, las dos modulaciones más importantes que la verdad puede alcanzar según el tipo de intervención que al sujeto operatorio le atribuyamos ante la realidad: las designaremos como *verdad manifestativa* (de la realidad) y como *verdad constitutiva* (de la morfología de la realidad). Siguiendo esta definición, Gustavo Bueno establece una clasificación, que muestra la siguiente figura.

**FIGURA 7**

VERDAD MANIFESTATIVA	VERDAD CONSTITUTIVA
a) Presente	1. Verdades de apercepción
b) Pretérito	2. Verdades de producción
c) Futuro	3. Verdades prácticas
	4. Verdades de resolución
	5. Verdad lógico-material
	6. Verdades de predicción
	7. Verdad soteriológica
	8. Verdad de consenso
	9. Verdad de acuerdo
	10. Verdad revelación
	11. Verdad-coherencia

**3.3.1. Las verdades manifestativas** tendrán lugar cuando la realidad que se hace presente ante las apariencias se supone que tiene un curso independiente del sujeto operatorio que las determina. Podemos observarlas en las tres siguientes regiones:

a) Presente: Aquí, la verdad se vincula a una realidad que se supone está aconteciendo simultáneamente al momento mismo de su aparición en televisión (siempre que se considere irrelevante la fracción de segundo de desfase obligado), como ocurre en los



informativos televisados en directo: el bombardeo de Kosovo (en su momento), la “muerte en directo” de un policía-testigo en un juicio celebrado en Madrid, en enero de 2000, etc.

El campo del presente determina la televisión formal: retransmisiones en directo. El “dramatismo” es una nota característica de la televisión formal. En comunicación política, los candidatos competentes saben cómo gestionar las entrevistas, discursos y debates en directo. También, las retransmisiones en general. Ellos están muy atentos a las cámaras de televisión y saben cambiar su mensaje cuando la luz roja se enciende. Saben que ese será el corte que recojan las televisiones.

b) Pretérito: La verdad se vincularía a una realidad ya acontecida en un pretérito, más o menos perfecto. Es cierto que el intervalo temporal de desfase puede ser irrelevante; de todas formas, la transmisión televisada desde la cámara de una astronave puede alcanzar varios segundos de desfase. En las retransmisiones televisivas, vía satélite, como pueda serlo la transmisión en directo de un partido de fútbol, puede ocurrir, paradójicamente, que la voz del comentarista anunciando un gol llegue una fracción de segundo antes que la imagen óptica del propio gol, como si el comentarista gozase de la “ciencia de visión”, aunque sea en unas milésimas de segundo.

El pretérito será el lugar en el que situaremos aquellas escenas que pueden seguir influyendo sobre los sujetos operatorios actuales, sin que nosotros podamos ya influir sobre ellas; la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* fue grabada hace años, pero puede seguir influyendo en quienes deseen dedicarse a la política. Y de hecho lo hace, forma parte de algunos planes de estudio de distintas universidad de Ciencias Política<sup>16</sup>.

c) La región o clase de sujetos definida por la posibilidad de que los sujetos operatorios actúen sobre ellos pero no recíprocamente se corresponderá con el *futuro*. El futuro será el lugar de los sujetos sobre los cuales nosotros podemos influir sin que ellos puedan, ni directa ni indirectamente, influir sobre nosotros mismos.

---

<sup>16</sup> Aquí, en España, se emplea como modelo en el *Área de Ciencia Política y de la Administración* de la Universidad de Salamanca, en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y en el *Área de Comunicación* de la Universidad de Valencia.

En política y, especialmente, en comunicación política, el futuro es muy importante, porque los buenos políticos saben idear y realizar planes y programas. Además, la eutaxia, que es un concepto esencial en comunicación política, abarca cien años. Aquí también se englobarían todas las técnicas comunicativas o las estrategias de campaña de las que me ocuparé más adelante.

**3.3.2. Las verdades constitutivas** tendrán lugar cuando las realidades que se hacen presentes en las apariencias tienen que ser llevadas a efectos por el propio sujeto o sujetos que las expresan. Por ello, las verdades constitutivas son, inicialmente, verdades prolépticas, al modo del conocimiento anticipado de algo (como puedan serlo las profecías ejecutadas o realizadas por el propio profeta).

Las verdades constitutivas, en suma, implican la manifestación de una realidad que debe ser constituida morfológicamente por el propio sujeto o sujetos que ofrecen su apariencia como momento previo acaso necesario, a la propia constitución de tal realidad. “La verdad se define por la utilidad de sus resultados: verdadero es lo que es útil para la vida”. Desde el punto de vista del grupo de poder que controla una televisión hasta el punto de haber logrado, a través de la pantalla, que un determinado candidato a elecciones presidenciales haya sido elegido efectivamente presidente, podrá decirse que la verdad, que anunciaban al candidato como presidente, reside en el cumplimiento de la anticipación gracias a la co-operación de los televidentes (impulsados, en parte al menos, por la misma propaganda televisada). (Bueno, 2000: 78)

La verdad en política consiste en que un candidato convierte en realidad lo que anunciaba en su programa. Por eso, al político se le juzga por sus resultados. Si cumple lo que había prometido, los votantes le perdonan prácticamente todo. El último ejemplo lo tenemos en Álvarez-Cascos: va por la tercera compañera y, sin embargo, venció en unas elecciones de la Comunidad Asturiana de 2011. ¿Por qué? Porque había demostrado una gran eficacia como Ministro de Fomento: logró ejecutar obras muy importantes para los asturianos y estos le han premiado. El presidente Bush (padre) perdió las elecciones porque dijo que no iba a subir los impuestos y, después los subió.

— En la serie, varios escándalos de faldas sí le pasan factura al vicepresidente John Hoynes, primero le cuestan la Vicepresidencia (*Vida en Marte*, 3,20) y posteriormente, deberá abandonar la carrera por la candidatura demócrata a la presidencia. (*La palabra*, 6,18).

En la legendaria *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941), uno de los varios flashbacks que integran el filme nos muestra a su protagonista viendo naufragar su campaña

para gobernador —junto con su primer matrimonio— cuando su oponente publica la noticia de que estaba teniendo un affaire extramatrimonial, después de haberle intentado persuadirle para que se retirara de la contienda, y a pesar de ser él mismo un poderoso magnate de la prensa. (Flores Juberías, Carlos (2011:19).

Dentro de las verdades constitutivas, Gustavo Bueno hace una subcatalogación:

**a) Verdades de apercepción** (correspondiente a la acepción de la verdad como «presencia concreta» de la cosa que se descubre o manifiesta ante un sujeto capaz de percibirla).

— En la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*, mientras el equipo presidencial de Bartlet diseña cómo será la fiesta de victoria, Toby le comunica al Presidente que ha escrito dos discursos uno por si gana y otro por si pierde. (*Noche electoral*, 4,7).

**b) Las «verdades de producción»** (referentes a «productos verdaderos», auténticos, consistentes, etc.), y las «verdades de acción» (eutáxicas, por ejemplo), se oponen a las apariencias del género de los simulacros de los sucedáneos, utopías o absurdos (como pudiera serlo una máquina de movimiento perpetuo). Las «ciudades Potemkin» eran apariencias de ciudades, sin perjuicio de que la configuración de su materialidad física pudiera «entreverarse» con las configuraciones de algunas ciudades reales. Lo mismo ocurre con los decorados de *El ala oeste de la Casa Blanca*, se asemejan a las estancias presidenciales reales pero no lo son. La cámara se encarga de rentabilizar con extensas y complicadas secuencias de movimientos por los pasillos y las salas, siguiendo o antecediendo a los personajes (gracias a la *steadycam*) o *travellings*. Es una forma muy eficaz de transmitir la sensación de velocidad, presión y stress a que se supone están sometidos esos altos cargos. Por eso, las dependencias del equipo presidencial se diseñaron como espacios más abiertos, con cristales, para dar mayor sensación de espacio. Algunos políticos, como el que fuera asesor político de George W. Bush, Matthew Dowd, afirmaba en una entrevista al diario *El Mundo*, en 2008, que “*El ala oeste de la Casa Blanca*: Está muy bien escrita y dirigida, pero créeme, no se parece a la realidad. Si hasta el decorado es mejor”

— En la película *Power* (1986), dirigida por Sidney Lumet, se aprecia cómo el *spin doctor*, Peter St. John, realiza los spots de campaña como si fueran una película de cine, todos son meras apariencias. En una ocasión, pese a que su candidato, Wallace Furman, se cae del caballo durante el rodaje, lo editan de tal forma que la imagen final queda congelada cuando a Furman se le encabrita el caballo, haciendo que parezca el gran

jinete, cosa que no es. También logra convertir a la gobernadora de Washington, Andrea Stannard, en un modelo de valor y compasión frente a su contrincante. Para ello, recurrirá a manipular las imágenes de su vídeo de campaña. Mientras la voz en off va diciendo que su contrincante *“Albert Murdoch ha elegido no atacar sus creencias, ha preferido manchar su vida privada, manchar a su familia, manchar su buen nombre”*, se va lanzando pintura sobre la imagen de la gobernadora. Con lo que consiguen un vídeo muy efectista, aunque alejado de la realidad, ya que la gobernadora en verdad sí ha abandonado a su maridos y a las hijos por su director de campaña.

La línea fronteriza entre las «verdades de producción» y las «verdades de acción» no siempre son muy nítidas en las «verdades de resolución concreta». La verdad pragmática de las operaciones del médico que atiende urgentemente a la recuperación de un accidentado grave reside, sin duda, en el buen resultado de su intervención; ésta comporta acaso, tanto la «producción» de un trasplante, como la «acción operatoria» de un masaje, o de un consejo. (...) *La verdad de un tratamiento médico (denominado tratamiento «correcto», «acertado») se opone a tratamiento erróneo «o equivocado»* (Bueno, 2000: 284)

**c) Las «verdades prácticas»** Son muy importantes, en cambio, las capacidades de la televisión para constituir, *verdades capaces de afectar* al televidente. (En la película *La cortina de humo*, Robert De Niro da órdenes en directo a quien está celebrando una rueda de prensa en la Casa Blanca, al dictarle *“Sé que todos nos preocupamos por el Presidente y que nuestras oraciones están con él”*. Cosa que el portavoz transmite en directo a la prensa).

Una convocatoria, una orden de la policía, capaz de afectar al televidente, relativa a la perentoria necesidad de desalojar el edificio con amenaza de bomba, una promesa política, constituyen otras tantas incitaciones a la acción que puede llegar a hacerse verdadera. El llamado «efecto oráculo», forma parte de estas capacidades. La eficacia de la televisión en la consecución de la *eutaxia* de algunas sociedades contemporáneas (incluso a través de mecanismos de tranquilización, o de «opio del pueblo») demuestra su capacidad para constituir verdades pragmáticas. (Bueno, 2000: 292)

**d) Las «verdades de resolución».** Los asesores políticos de los candidatos reciben sus honorarios a cambio de verdades de resolución concreta. En la citada película *Power*, en una de las primeras escenas, durante una prueba de cámara con un aspirante a gobernador en Nuevo México, Wallace Furman, el asesor, Pete St. John, le desvela la verdad de su cometido como asesor político:

- **WALLACE FURMAN:** *Le pago, trabaja para mí, ¿pretende usted dirigir mi vida?*
- **PETE ST. JOHN:** *Wallace, Wallace, ..Usted me paga para que le regale otra vida: La política. Para conseguirlo, tengo que controlar todos los elementos que van anejos. Así es como yo trabajo. Eso significa trazar, además de la estrategia general, todos los detalles específicos. El aspecto de la campaña. El aspecto de los póster, y las vallas, en qué color deben ir. Y las encuestas, la publicidad, la radio, la televisión, la prensa. Significa coordinar absolutamente toda nuestra información de forma que encaje con lo que las encuestas nos digan qué le preocupan a la población o las cosas que le satisfacen.*
- **WALLACE FURMAN:** *Pero al margen de los temas de campaña, yo quiero hablar de algunos de algunos planes a largo plazo.. (y saca unos papeles).*
- **PETE ST. JOHN:** *Sí, seguro que son buenos, pero no son importantes. Wallace, mi misión es conseguir que gane. Una vez conseguido, podrá hacer lo que le dicte su conciencia.*

— En *El ala oeste de la Casa Blanca*, el presidente Bartlet entra en una habitación para reunirse con su Consejo de Secretarios. Están de pie y empiezan a aplaudir cuando él entra y le habla de los logros conseguidos durante el primer mandato.

- **SECRETARIO:** *Buenos días, señor Presidente.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Buenos días, señor Secretario, señoras y señores, y bienvenidos a la última reunión del primer mandato. No sé si esto es cierto, pero un historiador presidencial me ha dicho que éste era el Gabinete más estable desde los tiempos de Hoover. Aunque hay que pensar que entonces no había ofertas laborales interesantes. (Risas) Pero ustedes han creado más de nueve millones de nuevos empleos, y hay más gente con vivienda propia que nunca. Han conseguido más de 150 nuevos acuerdos comerciales. Un aumento en las subvenciones para matrículas universitarias. Se ha limpiado más de 500 vertederos de desechos tóxicos. Y todo eso lo han hecho eliminando 16.000 páginas de regulaciones federales. No está mal para un mandato. Gracias. —Y se levanta y abandona la sala. (Radar ártico, 4, 10).*

— En la serie objeto de estudio, Sam Seaborn afirma que habrá cuatro millones más de pobres durante el mandato presidencial por una nueva fórmula de medición que pretende su aprobación. Por ello, intentarán retrasar la fórmula todo lo posible, —Reserva, de la que hablaremos en el siguiente capítulo— “quieren probarla durante dos años”, aunque saben que es justa su aprobación. Esto podría debilitar el inicio de su nueva legislatura. (*Indios del vestíbulo*, 3, 8)

e) La «**verdad lógico-material**», se encuentran en las verdades científicas, cuando éstas se interpretan directamente como identidades positivas establecidas en «tercera persona», a partir de la demostración de un teorema. Indirectamente como contradicciones lógicas o

identidad nulas (a las que corresponden las verdades lógicas o nulas). La verdad del «teorema de Pitágoras» es la identidad entre el área del cuadrado construido sobre la hipotenusa y la suma de las áreas construidas sobre los catetos del triángulo rectángulo de referencia). Los axiomas comunicacionales del *Grupo de Palo Alto* (Watzlawickz, Beavin y Jacson) o las conclusiones de los experimentos del *Grupo de Yale* caen en este apartado.

Consideraciones análogas cabría hacer a propósito de las verdades de resolución abiertas por una televisión que va guiando a un avión o a un barco por medio de mapas de situación. Dudamos, en cambio, de la capacidad de la televisión para demostrar verdades lógico-materiales, ya tengan un carácter abstracto, ya tengan un carácter concreto. La indiscutible virtualidad de la televisión en el campo didáctico no debe confundirse con su estricta capacidad demostrativa. (Bueno, 2000: 293)

**f) Las «verdades de predicción».** La verdad predictiva (la verdad de la predicción de un eclipse de Luna, o la verdad de la predicción de la derrota electoral de un partido político) son casos de verdades concretas, idiográficas, pero «impersonales», incluso cuando su materia sean los resultados de votaciones electorales (en efecto, la composición estadística de miles de «actos personales» de elección política deja de ser un acto personal, y se convierte en un resultado impersonal). Los sondeos electorales buscan verdades de predicción.

— Tras censura presidencial por ocultar la enfermedad de Bartlet, la Casa Blanca vive un momento delicado. El Presidente se juega mucho en su Discurso del Estado de la Unión. Mientras el Presidente está dando su discurso aparecen en tiempo real sobreimpresionadas en las pantallas de la Casa Blanca los niveles de aceptación, mediante un programa elaborado por la responsable de sondeos, Joey Lucas. Vemos cómo van subiendo cuando el presidente Bartlet amenaza a los terroristas, a los que denomina “enemigos de la libertad”. Joey ha encuestado a los políticos, sobre el grado de capacidad del Presidente para ejercer su cargo.

— **JOEY LUCAS:** *A 16 demócratas, 16 republicanos y 12 independientes se les hizo preguntas idénticas hace 2 días y hace 1 hora. Hace dos días, el 48 por ciento dijo que podía desempeñar bien su cargo, hoy lo dice el 59 por ciento (todos los miembros del Gabinete gritan “bien”). Confianza 60 por ciento, antes 41. Lo ven como un líder fuerte, el 60 por ciento —dice Joey—. (Estos últimos son datos tras el Discurso del Estado de la Unión). (100.000 aviones, 3,12)*

No debemos confundir tampoco la capacidad de la televisión para establecer *verdades predictivas* de carácter genérico (astronómicas o sociales), con la capacidad para establecer

verdades específicas que solo a ella conciernen, (—esto, lo veremos al tratar los eventos, en el capítulo 3 de esta Tesis—). Acaso las más características en nuestra vida cotidiana, nos son deparadas por las predicciones meteorológicas. Casi nunca nos son ofrecidas como verdades, sino como probabilidades; aun cuando en la práctica, las previsiones meteorológicas, «para el día siguiente», suelen ser interpretadas, bien sea como afirmaciones gratuitas o aleatorias, bien sea como verdades. Y aun cuando su verdad solamente pueda ser retrospectiva, habrá que reconocer que suelen ser tomadas como verdades anunciadas, cuando intervienen en la organización de nuestra conducta. (Bueno, 2000: 293)

- Toby, responsable de la campaña de Sam Seaborn, en el Condado de Orange, le dice una certeza contundente: “*Vas a perder las elecciones*”. Prefiere que sea coherente con sus ideas a intentar darle la vuelta a una situación muy difícil: está ocho puntos por debajo de su adversario. (*Refugio rojo en llamas*, 4,17)

**g) La verdad soteriológica.** La variante acaso más importante de estas verdades autológicas, es la *verdad soteriológica*, que se muestra cuando el sujeto autológico constituido sobre apariencias empíricas se presenta a si mismo como «salvador» de su propia realidad (W. James) o de la otros sujetos de su círculo (Ch.S. Peirce), mejor o peor delimitado.

Como *verdades soteriológicas*, podrán ser interpretadas las intervenciones en televisión del profeta o del telepredicador o del propio candidato. En política, los candidatos populistas quieren salvar a su país. Los dos mitos políticos del siglo XX, que se presentaban como soteriológicos, acabaron en genocidios: La Hermandad de la Clase Obrera, cuya concreción fue el régimen comunista, y el Mito de la Raza Aria, que se concretó en el nacionalsocialismo. Ahora, nos encontramos con el Mito de la Cultura, concretado en los nacionalistas, que ha producido la Guerra de los Balcanes, el Genocidio de Ruanda-Burundi y en las múltiples naciones en que se ha descompuesto la antigua “Unión Soviética”.

- En *El ala oeste de la Casa Blanca* observamos cómo la Administración Bartlet se presenta en múltiples ocasiones como el guardián del mundo. Llegan a justificar el espiar a los rusos para evitar que el mundo se destruya (*Pruebas de realidades que no se ven*, 4, 20); envían tropas a Kazajstán con el fin de evitar una guerra entre Rusia y China (*El frío*, 7,13); deciden intervenir en un país africano para evitar la hambruna, tras un genocidio (*Investidura*, 1ª Parte, 4,15), etc...

**h) La verdad de consenso.** La modulación más importante, en este orden de verdades, es la modulación de la verdad como consenso.

La *verdad consenso* se establece, ya sea entre individuos (por ejemplo, los miembros de una comunidad científica, o bien entre los militantes de un partido político), o entre grupos, y, en el límite, entre todos los hombres (*consensus omnium*), como pueda ser el caso, en nuestro presente, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, por la Asamblea General de la ONU el 10 de diciembre de 1948 (y en tanto esta Declaración haya sido recibida, aun con reservas, por los Estados miembros). El *consensus omnium* confiere a la verdad el carácter de «primera persona» de plural; la verdad consensuada equivale a la verdad como ortodoxia y se opone a la falsedad o improbabilidad, atribuida socialmente a la heterodoxia, y en el límite, a la demencia autista. (Bueno, 2000: 288)

- En la serie analizada, vemos múltiples negociaciones entre los miembros del Gabinete Presidencial y los congresistas republicanos para aprobar los presupuestos, leyes, e incursiones militares, se enmarcarían dentro de estas verdades de consenso.

La *verdad consenso* es una de las modulaciones más frecuentes de la verdad cuando ésta va referida al trasfondo de las ideologías que envuelven a las personas emisoras y a las receptoras que intervienen en el proceso televisivo. Sin embargo, este tipo de verdad puede convertirse en un gran error. Por ejemplo, algunos artículos de la Constitución Española, que se redactaron por consenso, han dado lugar a los excesos de los nacionalismos. Por eso, ahora hay un clima de opinión favorable a que el Estado recupere varias competencias, entre las que se encuentran Educación y Sanidad, por ejemplo.

i) La *verdad acuerdo* equivale a la identidad de isomorfismo o de adecuación, si admitimos que el isomorfismo solo puede tener lugar cuando sea posible establecer correspondencias entre conjuntos de términos dotados, cada uno de ellos, de operaciones características. Las negociaciones políticas quieren conseguir verdades acuerdo. La televisión puede abrir el camino hacia verdades de acuerdo, sobre todo en los debates televisados que versan sobre asuntos de actualidad.

Aquí se enmarcarían todas las normas para el desarrollo de los debates presidenciales, que fijan los directores de campaña de los distintos candidatos. Durante los dos grandes debates que se desarrollan en *El ala oeste de la Casa Blanca*, vemos claramente cómo se discuten todos los detalles del debate, sin dejar nada al azar.

- En el episodio, (*A ganar*, 4,6), antes del debate y tras el apretón de manos protocolario, el moderador les dice las reglas del debate:



- **MODERADOR:** *“Las reglas para el debate son las siguientes: uno de nuestros expertos (son tres) hará una pregunta a un candidato y éste tendrá 90 segundos para responder. Su rival, tendrá entonces 60 segundos para formular una pregunta y obtener una respuesta, aunque deberá ceñirse al mismo tema. Tendrán dos minutos para sus conclusiones al final. En virtud del sorteo, gobernador Ritchie, la primera pregunta es para usted.”*

También acuerdan unas reglas concretas en el otro debate presidencial de *El ala oeste de la Casa Blanca*, (Debate, 7,7). Sin embargo, los dos candidatos deciden saltarse las reglas y debatir de verdad:

- **MODERADOR:** *Buenas noches, y bienvenidos al primer debate Presidencial entre el Candidato del Partido Republicano, el Senador por California Arnold Vinick y el Candidato del Partido Demócrata, el Congresista por Texas Matt Santos.*

*Soy Forrest Sawyer y soy el moderador del debate de esta noche siguiendo las normas acordadas por los representantes de los Candidatos. Y debo hacer que se cumplan esas normas. Para empezar, cada candidato dispone de dos minutos de discurso inicial. Luego yo haré una serie de preguntas, todas seleccionadas por mí. No he hablado con nadie sobre el tema de las preguntas. Cada pregunta tendrá dos minutos de respuesta, seguidos de un minuto de réplica con la posibilidad de ampliarla treinta segundos más, a mi criterio. Se encenderá una luz amarilla cuando queden quince segundos de respuesta. Una luz roja parpadeante significa que se acabó el tiempo. Y, si es necesario, tenemos un timbre auxiliar ahí detrás.*

**j) La verdad revelación (o coactiva)** puede abrirse camino en televisión a través de las manifestaciones de líderes carismáticos, a través de las cuales el «efecto realidad» toma el aspecto de un «efecto confianza» (en la autoridad de la persona relevante, más que en las escenas apercebidas). Son todas las medidas que conllevan multas, sanciones...

Una de las más señaladas es la *verdad-revelación* o *verdad mostrativa* (por oposición a la *verdad demostrativa*), fundada en una norma que prescribe confiar en la autoridad («coactiva») de la persona relevante, y que desempeña papeles decisivos, no solamente en la vida religiosa (las «verdades sobrenaturales reveladas» a los creyentes), sino también en la vida jurídica (el «testimonio»), en la vida científica (la «enseñanza» de las ciencias positivas, que comienza necesariamente como una «revelación de verdades», como una «verdad impartida» que ha de aceptarse inicialmente por la confianza en la autoridad del maestro), o en la vida política o militar (basada en la confianza de que las normas operatorias derivadas del ejecutivo conduzcan a la *eutaxia* o la victoria: «el Jefe siempre tiene la razón»). (Bueno, 2000: 289).

- Al final de la cuarta temporada, y tras el secuestro de su hija Zoey, Bartlet reconoce que no puede actuar como Presidente al no poder realizar juicios imparciales. Por ello, renuncia temporalmente a la Presidencia amparándose en la 25ª Enmienda. Debido a que no hay vicepresidente, el Portavoz de la Mayoría republicana, Glen Allen Walken se convierte en el Presidente en funciones del país. (*Veinticinco*, 4,23).

Las verdades coactivas tienen una gran importancia en comunicación política. Las revelaciones de los periodistas de investigación sobre los políticos y la llamada *Opposition Research* corresponden a las verdades coactivas, porque en muchos casos contribuyen a la caída de los políticos, pues hacen variar las ideas de los electores sobre algunos candidatos.

- En *El ala oeste de la Casa Blanca* se ve cómo el vicepresidente Hoynes tiene que dimitir por un asunto de faldas, o cómo uno de los candidatos demócrata, Bakers, se ve presionado durante las primarias al hacerse públicos los informes médico-psiquiátricos de su mujer.
- En la película *Primary Colors*, se aprecia cómo el ex gobernador, Freddy Picker, tendrá que abandonar la campaña al descubrirse que, años atrás, había consumido cocaína y mantenido relaciones homosexuales.

**k) La verdad-coherencia**, en el despliegue de actos y operaciones que mueven pragmáticamente a resolver las contradicciones que puedan resultar de la confluencia de las diversas series de procesos o fenómenos en curso. La verdad-coherencia, como *verdad normativa*, no excluye, por tanto, el reconocimiento de las contradicciones; lo que excluye es su aceptación como tales, e incita a la resolución dialéctica de las mismas. Por ejemplo, cuando dos o más predicciones meteorológicas difieren entre sí, la duda en la verdad de ambas se funda precisamente en la falta de coherencia, que habría que exigir a los hombres del tiempo.

La verdad-coherencia no siempre es útil en política. Cuando dicen de un político que es una persona coherente, puede sonar muy bien, pero también indica que el candidato no sabe cambiar. Hay otros políticos que saben cambiar su trayectoria y acaban siendo muy eficaces. No se trata de “chaqueteros” sino de personas que adquieren una verdad política más completa. Y entonces son coherentes respecto de su nueva concepción. Por ejemplo, el gobernador Connally —que acompañaba en el coche a Kennedy, cuando éste fue asesinado— se pasó después al Partido Republicano. Lo mismo ocurrió con Ronald Reagan. En España,

algunos políticos de UCD se pasaron al PSOE, al Partido Popular o cómo Adolfo Suárez, crearon su propio partido, el CDS.

— En la sexta temporada, el candidato Republicano, Arnold Vinick, decide seguir siendo fiel a sus principios y no leer en el prompter, el discurso que le han preparado los asesores de su campaña sobre las bondades del etanol como energía alternativa, *en las que no cree*. (A raíz del maíz, 6,13)

– **ARNOLD VINICK:** *Como muchos de ustedes ya sabrán, en el pasado no he sido muy partidario de las subvenciones al etanol. Ya sé lo que quieren oír. Decidle al pueblo lo que quiere oír es lo más fácil en política. Yo no estoy aquí para eso. No me presento a la Presidencia para eso. Ya sé que las subvenciones al etanol han venido bien para algunos, pero en su mayor parte, benefician a las grandes corporaciones. A mí me dan vergüenza y a ustedes debería dársela. Yo sé lo que es el campo. Yo me crié entre los cítricos, en California y lo sé...Estoy aquí para decir la verdad. Si me eligen para Presidente las subvenciones al etanol no formarán parte de mi política de agricultura.* (Esto último se ve en la pantalla de TV de un Bar y Josh y la mujer de Matt Santos, Helen, lo comentan).

— También vemos cómo el subjefe de Gabinete, Josh Lyman, abandona la Casa Blanca para apoyar a un nuevo candidato demócrata, capaz de suceder al presidente Bartlet o cómo el director de la campaña de reelección de Bartle. Este candidato es Matt Santos.

— Bruno Gianelli, tras dirigir la campaña de reelección de Bartlet, se pasa al bando contrario y dirige la campaña republicana de Arnold Vinick, en las últimas temporadas de la serie.

— Asimismo, el ayudante del director de Comunicación del presidente Bartlet, Will Bailey, se convierte en el responsable campaña del vicepresidente Hoynes.

La verdad televisiva está condicionada en muchas ocasiones por la veracidad de la información.

Ahora, un hecho es verdad no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas informaciones y confirman. Si la televisión, partiendo de un despacho o de una imagen de agencia, presenta una noticia y la prensa escrita y luego la radio vuelve a dar esa noticia, eso basta para acreditarla como veraz. Así fue, recordemos, como se construyeron la mentira del montón de cadáveres de Timisoara<sup>17</sup> y todas las de la guerra del Golfo. Los medios de

---

<sup>17</sup> En diciembre de 1989 se acusó a las fuerzas de seguridad del gobierno de Nicolae Ceaucescu de asesinar a miles de manifestantes y enterrarlos en una fosa común. Los falsos cadáveres aparecieron rápidamente en todas las

comunicación ya no saben distinguir, estructuralmente, lo verdadero de lo falso. (Chomsky, 2010: 80)

### **3.4. TELEVISIÓN MATERIAL Y TELEVISIÓN FORMAL.**

La televisión es el medio de comunicación que llega a un mayor número de personas. Es el medio dominante y ejerce su influencia sobre los otros medios, básicamente, estableciendo la agenda de temas a tratar. Gran parte de nuestro conocimiento del mundo está condicionado por este aparato.

Según Gustavo Bueno, las apariencias se dan a nuestra visión y a nuestros oídos por medio de la televisión, que a su vez puede ser formal o material. Esta distinción es importante en el modelo de Bueno porque de ella se sirve para tratar de aclarar algunas cuestiones que permanecen oscuras o borrosas cuando no se explica de manera adecuada la relación entre las apariencia y el mundo. Y es que a diferencia de otros medios de comunicación, la televisión — como productora de apariencias y verdades— es estrictamente social.

Lo que especifica la televisión formal y material es la clarividencia, es decir, la capacidad que la televisión aporta consistente en “atravesar los cuerpos opacos”. Los contenidos y la forma en que nos son mostrados por las cámaras de televisión, a través de todo el complejo tecnológico que supone la televisión no son dos cosas disociables. Muchos teóricos hablan como si se pudiesen separar, pero Bueno no. Él entiende que la “televisión material” cubre el conjunto de situaciones en las cuales el televidente, ante la pantalla de televisión, está percibiendo (viendo, escuchando) secuencias que podría percibir por otras vías alternativas a las que consideramos como específicamente o formalmente televisivas, y que no serían otras sino aquellas en las cuales la fecha dramática de las escenas televisadas fuera la fecha del presente de los televidentes.

Mientras que el cine o el teatro forman parte de la vida pública, la función de la televisión forma parte de la vida en familia, de la vida privada, si se prefiere. Pero al mismo tiempo, la privacidad de la televisión se refiere solo al momento de distribución, porque los contenidos distribuidos son comunes, públicos y compartidos. Idénticos programas se distribuyen en millones de hogares consolidando la convivencia de quienes en ellos viven. (Ibidem, 2000: 208).

---

televisiones del mundo. Sin embargo, pronto se descubrió que se había tratado de una gran mentira para desprestigiar el régimen de Ceausescu, impulsando decisivamente la revolución democrática en Rumania. Los cadáveres los sacaron de la morgue de un hospital de Timisoara para hacer una foto con ellos. Incluso pusieron a un figurante en el rol de “plañidera” para dar mas verosimilitud al montaje. Sin embargo, la opinión pública se lo creyó.

La televisión material se corresponde a la televisión "efectivamente existente", considerada como un medio más dentro del género de los medios de comunicación. Prácticamente, todo lo que ocurre en la serie analizada se desarrolla dentro del ámbito de la televisión material, porque la forman episodios grabados, excepto aquellas declaraciones, discursos y debates, que el Presidente o cualquier otro personaje ficcional hacen en directo, que se enmarcarían dentro de la televisión formal. En la serie analizada hay algunos ejemplos:

El episodio (*El debate*, 7,7), que fue emitido en directo en dos ocasiones, una para la costa Este y, otra, para la Oeste es un claro ejemplo de televisión formal. En esa ocasión —y para esas emisiones en directo— se contó con la presencia de un personaje famoso, Ellen Degeneres, que introdujo el episodio bajo el patrocinio de American Express, en el plató donde se iba a rodar ese episodio:

— **ELLEN DEGENERES:** *Hola. Soy Ellen Degeneres, a quien American Express pidió que presentara este episodio en directo de "El ala oeste". Al principio, pensé que presentar quería decir moderar el debate, así que les dije que esta noche tenía que posar para mi clase de arte. Entonces, me dijeron que lo único que querían que hiciera era que hablara dos minutos durante el descanso, así que les dije "vale". ...Volveré enseguida.*

Otros ejemplos de televisión formal aparecen en el primer episodio de la tercera temporada, (*Isaac e Ismael*, 3,1). En él, el elenco ficcional de *El ala oeste de la Casa Blanca*, introduce este episodio especial para recaudar dinero para el Fondo de Ayuda a los Bomberos del 11-S, y el Fondo para los Hijos y Viudas de los Bomberos y Policías. Durante la emisión parece un número de cuenta bancaria sobreimpresionada en la parte inferior de la pantalla, donde los televidentes pueden realizar sus aportaciones económicas.

Tras la muerte del actor que interpretaba a Leo McGarry, será el actor Martín Sheen —El Presidente Bartlet—, quien se dirija a cámara antes del episodio, desde uno de los decorados de *El ala oeste de la Casa Blanca*, y alabe la figura del actor John Spencer.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Buenas noches. En diciembre perdimos a nuestro querido compañero John Spencer. Desde nuestra sorpresa y admiración, no se nos ocurre mejor homenaje para este hombre maravilloso, y actor extraordinario, que compartir con ustedes los últimos meses de su trabajo aquí, en El ala oeste. Johnny, que pronto te has ido. Te queremos y te añoramos. (Posteriormente entra la cabecera habitual de El ala oeste de la Casa Blanca). (Compañeros de campaña, 7,10).*

Leo seguirá apareciendo todavía durante varios capítulos más, hasta que los guionistas

deciden que muera —esta vez en para la ficción— coincidiendo con el día de las elecciones presidenciales, para darle un mayor dramatismo. (*Día de las elecciones, segunda parte, 7,17*).

### 3.5. MODELOS DE TELEVISIÓN

Como aseguraba Neil Postman, “la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo” (2001:96). Por ello, una vez establecidas las relaciones posibles entre la apariencia (lo que está en la pantalla del televisión) y la verdad, (lo que está realmente en el mundo), Gustavo Bueno distingue cuatro modelos de televisión que los candidatos y votantes tienen en sus cabezas. Cada uno se resume en una proposición, y que resultan muy útiles en comunicación política:

- Lo que no está en el mundo tampoco está en televisión (modelo positivista).
- Lo que no está (o aparece) en la pantalla tampoco está en el mundo (modelo poético).
- Lo que está en la pantalla está en el mundo y lo que está en el mundo está en la telepantalla (modelo mimético).
- Ni la televisión es una parte del mundo, ni el mundo es un “mundo entorno” de la televisión (modelo circular).

**Modelo I: Lo que no está en el mundo tampoco está en televisión.** Bueno lo interpreta en el sentido siguiente:

Lo que no está en el mundo (de la audiencia) tampoco está en la telepantalla comienza a significar algo relativamente preciso: «lo que no está incorporado a la audiencia, a la estructura de su «retina social», es decir, lo que no está en el mundo del público, esto tampoco podrá aparecer en la pantalla. No nos referimos ahora a la génesis de esta implicación: podría siempre aducirse que para que algo se incorpore a la audiencia (a una audiencia determinada) será preciso que aparezca primero en la pantalla. Pero una cosa es «aparecer en pantalla» y otra cosa es poder ser incorporado a la estructura de la «retina social» de una audiencia, según los lapsos de tiempo que se estimen significativos en cada caso. (Bueno, 2000: 61).

Y es que si nos situamos en la perspectiva del político en campaña electoral podrá decirse que para él ser es ser percibido, a través de la pantalla; La “retina social” de una audiencia no es un simple espejo o “arcilla dócil” preparada para ser moldeada por la pantalla. La audiencia televisiva tiene una estructura ideológica y social compleja y diversificada; cada audiencia (específica) actuará en realidad como un filtro eficaz para seleccionar las formas y las

secuencias que las pantallas le van ofreciendo, para asimilar aquellas que contribuyen a fortificar y hacer crecer la masa de su estructura, y para rechazar aquellas otras que la repelen (encuestas fiables realizadas en EE.UU, Canadá o Japón parecen demostrar que los adolescentes masculinos están más expuestos a identificarse con los comportamientos violentos ofrecidos en la televisión de lo que lo están los adolescentes femeninos).

Cabría decir, por tanto, que para el político, pero también para el artista, o para el sacerdote, “ser es ser percibido”, entendiendo aquí que es percibido por la “retina social” específica de cada audiencia.

Las primarias en muchos países, como Estados Unidos, sirven para que unos candidatos reciban el favor de los televidentes, que luego votarán. Toda la polémica sobre la reforma de la Ley Electoral Española<sup>18</sup> acaba concretándose en que unos partidos con más votos que otros, tienen menos espacios en televisión y eso dificulta su presencia en pantalla y que la ciudadanía conozca su programa político.

Hay muchas ofertas, entre ellas las políticas, que no tienen “validez ecológica” suficiente para subsistir en pantalla. Y por ello, más que hablar de la “autocensura” de los directores de programas, habría que hablar de “censura de la audiencia”. Como responsables de la programación, por ejemplo, como responsables de la “televisión basura” habría que considerar no tanto a los directores de los programas sino el estado de sus audiencias respectivas. De este modo podríamos decir que cada público tiene la televisión que se merece. Por tanto, podríamos llegar por esa vía a la conclusión de que «lo que no está (con fuerza activa, de arrastre) en el mundo de la audiencia, tampoco estará en la pantalla de la televisión». Dicho de otra manera, si algún personaje, alguna obra, etc., tuviera reconocida alguna importancia en el Mundo, aparecería en pantalla; y si es cierto que pueden ocasionalmente aparecer en pantalla algunas cosas o personas en función de “golpes de mano” cometidos por algún “amigo emisor”, también es cierto que esta comparecencia será efímera y pronto será olvidada. “Lo que está en pantalla también está en el Mundo”: esta fórmula resume muy bien la teoría ingenua de la televisión”. (Bueno, 2000:63)

La audiencia televisiva no es homogénea; está diferenciada en capas, sectores, grupos muy diferentes y, entre ellos, los compuestos por hombres que, además de ver y de oír, caminan, se

---

<sup>18</sup> Recogidos en los artículos 59 al 67 de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), 5/1985, de 19 de junio, y modificada por posteriormente por varias Leyes Orgánicas (LO): LO 1/1987 de 2 abril 1987, LO 8/1991 de 13 marzo 1991, LO 2/2011 de 28 enero 2011, y en la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral. Así como el Mandato-marco de RTVE, previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio. Por citar los más relevantes.

levantan del asiento, se esfuerzan, exploran la caverna y, sobre todo, logran salir al exterior y tomar contacto con otras realidades. Si los hombres encadenados en la caverna del mito de Platón pueden liberarse, esto es debido, como nos dice el mismo Platón, a que algunos se levantan y se deciden caminar (remontando el plano de las apariencias), con esfuerzo, por la pendiente escarpada del sendero que conduce al exterior.

En consecuencia, estas ideas de Platón corresponden a lo que nosotros entendemos por comunicación política, puesto que hay discusión, debate y conflicto entre diferentes sectores o partidos. Los sondeos cumplen un papel decisivo para saber qué están pensando y sintiendo los miembros que pertenecen a diferentes públicos. Se han convertido en una herramienta de gran utilidad para los partidos políticos en el diseño de sus estrategias comunicativas. Gracias a ellos, se toman medidas políticas en un sentido u otro. Y esas medidas afectarán a la sociedad.

Las elecciones presidenciales de 1936 en Estados Unidos fechan la partida de nacimiento de las encuestas electorales. G. Gallup y sus colaboradores acertaron el resultado de aquellas elecciones con un error de siete puntos y se admitió la validez del método de encuestas representativas frente a los errores e insuficiencias de los viejos “votos de paja” nacidos en 1924. Esta modalidad consistía en pedir a la población –lectores de revistas y periódicos fundamentalmente– que rellenasen un cupón con sus preferencias y lo enviasen a las redacciones de los periódicos. En aquellas elecciones, *Literary Digest* fue la revista más importante de las que empleó este viejo sistema. Amén de otros errores, obtuvo un 24% de retorno de los 10 millones de cupones que envió, es decir, 2.400.000. La mayoría de ellos fueron enviados por votantes interesados en un determinado candidato, adelantando un pronóstico que fue totalmente equivocado”. (Muñoz Alonso y Rospir, 1999:67)

## **Modelo II.- Lo que no está (o aparece) en la pantalla tampoco está en el mundo**

Si político, un pintor, un novelista, o un cantante no logra aparecer regularmente en las pantallas una fracción de su tiempo, podemos decir que “no existe” como elemento estable constituido en esa sociedad. Diremos de él que carece de “existencia pública” y a lo sumo tendrá que replegarse a un género de existencia privada o meramente virtual.

Un político que no comparezca en televisión es como si no existiera en el Mundo, o como si existiendo, estuviese ya próxima su extinción: “ser es ser visto por el público”. Esto es fundamental en política, como veremos en los siguientes capítulos los asesores políticos y los equipos de comunicación de los distintos partidos e instituciones desarrollan todo un conjunto de estrategias y técnicas comunicativas para aparecer en pantalla.



La regla se modula, además, de muchas maneras. Por ejemplo, en una partidocracia en la que, por ley, se acuerda conceder a cada partido una cuota de pantalla proporcional al número de sus militantes o simpatizantes, a partir de un *mínimum*, la regla general se moldeará según esta variante inicial: “lo que está en el mundo, según una cierta proporción, estará en pantalla según esa misma proporción”. Y decimos “inicial” porque, en virtud del llamado “efecto Mateo” (el que más tiene, más podrá recibir), el partido político que ha tenido mayor cuota de pantalla tenderá a incrementar su poder en el Mundo y con ello aumentar su presencia en él, en lo sucesivo. Correspondientemente, los partidos pequeños, los grupúsculos, que o bien no alcanzan siquiera las condiciones de comparecencia en pantalla, o las alcanzan en proporciones mínimas, al no aparecer en pantalla de un modo eficaz, terminarán desapareciendo del *mapa mundi*, o permanecerán en él solo por sus siglas cada vez más pálidas y exóticas. Dicho de otro modo: “los partidos políticos que no aparecen en pantalla carecerán de 'validez ecológica'”, dejarán de estar en el Mundo. (Bueno, 2000: 107)

Según Bueno, la pantalla, funcionando a través del tiempo (días, semanas, meses, y aun años), tiene capacidad para generar, en las diversas capas de la “muchedumbre televisante”, un orden “telecéntrico” de procesos de realimentación, que serían disociables, aunque fueran inseparables, de otros órdenes causales en cuales el curso de las imágenes de la pantalla está envuelto. Por tanto, los candidatos tienen que preparar y mantener su política de comunicación en una campaña permanente.

En el pasado, las campañas presidenciales terminaban con las elecciones, hoy eso ha cambiado, tras la obtención del triunfo, el Presidente tendrá que consolidar su mandato a través de los medios, convirtiendo su puesto en una plataforma de campaña de tiempo completo. Algo que ya adelantó en los años setenta, el portavoz del presidente estadounidense Jimmy Carter, Patrick Caddell, al acuñar el concepto de “campaña política continuada” como fórmula de contar con “gobiernos con aprobación pública”. Años más tarde, en 1980, el periodista Sidney Blumenthal, quien luego sería asesor del presidente Bill Clinton, en su libro *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*, hablaba ya de un nuevo modelo de campaña en el que los consultores llegan a reemplazar a los antiguos jefes de partido.

La campaña permanente no consiste en mantener durante cuatro años el bombardeo de mensajes y la frenética actividad de una campaña electoral. Ningún candidato sería capaz de soportarlo. Consiste en emplear esos cuatro años de Gobierno para estar en constante comunicación con el electorado y los ciudadanos, recoger sus inquietudes y necesidades, sus reacciones antes las medidas y políticas aplicadas, y proyectarlo todo ello en la siguiente campaña electoral. Consiste básicamente en mantener la bidireccionalidad durante todo el

mandato y adaptar los mensajes a los lenguajes, códigos y formatos reinantes. Internet es el medio más adecuado para la campaña permanente. (MAS Consulting, 2011).

En este mismo sentido, María Ángeles López de Celis, relata en su libro, *Los presidentes en zapatillas*, cómo esta estrategia de campaña permanente también se vivió en Moncloa, gracias a la labor de "descubridor" de Aznar.

Miguel Ángel Cortés, a quien todos consideran el "descubridor" de Aznar, ocupó la Secretaría de Estado de Cultura durante la primera legislatura de los populares, pero la verdad es que no sé si pasaba más tiempo en La Moncloa o en su despacho del Ministerio. Hombre de aspecto más alegre y de maneras más dinámicas que los anteriores, se ocupó, además, de las competencias propias de su departamento, de la organización de la multitud de eventos y saraos que en aquellos años tenían lugar en La Moncloa con la asistencia de todos los colectivos y sectores del variopinto mundo de la cultura española en todas sus vertientes. Toreros y folclóricas, diseñadores y modelos, pintores y poetas, actores, actrices, directores de cine y teatro, cantantes y titiriteros. En fin, que entre todo esto y las largas tardes de fútbol con las viejas glorias del Real Madrid, no había semana de descanso para los compañeros de Protocolo y Seguridad, que entre confeccionar listas de invitados, listas de DNI, y listas de vehículos, con modelos, colores y matrículas, hacíamos más listas que Schindler.

Esta fue la etapa en la que se puede decir, sin temor a exagerar, que La Moncloa vivió su máximo esplendor cortesano. Sus puertas se abrieron de par en par a unos colectivos ciudadanos que, en mayor o menor medida, tenían la capacidad de convertirse en correa de transmisión de actitudes y planteamientos, muy al uso de la campaña electoral permanente en la que parece vivir este país. (López de Celis, 2010: 158)

*El ala oeste de la Casa Blanca*, al aparecer semanalmente en televisión, establece un orden en el tiempo libre de muchos telespectadores. A la vez, enseña el funcionamiento de la política en Estados Unidos. Este modelo también tiene una gran influencia en el mundo de la política.

Desde la perspectiva de los gobernantes se defenderá el "modelo poético" de la televisión por motivos análogos a como se defendieron, en su día, las prácticas religiosas: "Un cura me ahorra cien gendarmes", decía Napoleón. (Bueno, 2000:133).

Las series televisadas o los partidos de fútbol, mantienen encadenados a la pantalla, durante días y días, a millones de espectadores, y ahorran muchos gendarmes al Gobierno. Este modelo podrá recibir una fundamentación paralela a aquella por la cual algunos sistemas justifican el "opio del pueblo" o bien la necesidad de la mentira política, como instrumento necesario para la gobernación del Estado; o incluso en la necesidad de la "evasión" (aunque

sea aparente, ilusoria) que el propio pueblo experimenta para poder soportar el peso de sus cadenas.

Desde el punto de vista del “modelo poético”, la diferencia entre los diversos cursos de apariencias que transcurren por la telepantalla, no habrá que ponerla entre los cursos de apariencias verdaderas y los cursos de apariencias engañosas (o falsas, o mentirosas). Las diferencias de este orden deberían desaparecer por irrelevantes en el “juego estricto de la televisión”. Si el televidente fuese educado de modo conveniente en la “tolerancia escénica” y en el juego de las apariencias, la contraposición entre verdades e ilusiones dejará de ser pertinente. Y ello, sin necesidad siquiera de suprimir toda actitud partidista. Pues quien mantiene un partido, frente a otros (un partido político o religioso o estético) no tendrá por qué condenar, como apariencias encubridoras, a los cursos de imágenes orientados a confundir o desviar la atención que promueve el partido contrario al suyo; por el contrario, podrá saludar a estos cursos de apariencias como expresión de los designios de una voluntad real, opuesta a la nuestra, que, al margen de la verdad o del error, actúa siguiendo sus propios intereses. No sería la pantalla el campo en el que podrían dirimirse los enfrentamientos. (Ibidem: 134)

El modelo poético de la televisión recogería simplemente el requerimiento «romántico» de la ingenuidad o necesidad de la inmersión en las apariencias, que tantos hombres escritores propusieron a los hombres hace un par de siglos. (Ibidem: 135-136)

Por eso en la comunicación política es posible aprender mucho de los propios errores y de los el contrario, algo que apreciamos muy bien en la película *Power* o, la más reciente, *Los idus de Marzo*, donde el protagonista, el asesor Stephen Meyers, es el ventrílocuo que hace hablar al candidato demócrata, el gobernador Morris, encarnado por George Clooney. Meyers no duda en chantajear a su candidato, Morris, al descubrir que ha cometido un error y con ello mantener su puesto.

- **STEPHEN MEYERS:** *Desde mañana va a haber algunos cambios en tu campaña. Paul se va, yo seré tu director de campaña. Redactaré una declaración: La campaña ha llegado a un punto en el que necesitábamos hacer algunos cambios. Escríbelo con tus propias palabras.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *¿Y por qué iba a hacer eso?*
- **STEPHEN MEYERS:** *Porque quieres ganar, y rompiste la única regla sagrada en política. Si quieres ser presidente puedes iniciar una guerra, puedes mentir, puedes engañar o estafar al país...pero no puedes follarte a las becarias (se refiere a una becaria con la que mantuvo relaciones sexuales y a la que dejó embarazada). Eso, acabará contigo.*

### **Modelo III. Lo que está en la pantalla está en el mundo y lo que está en el mundo está en la telepantalla**

En principio, esta proposición parece ser el canon de un delirio individual; podría tomarse también como el canon de un “delirio gremial”, y del que tenemos algún indicio en algunas interpretaciones de la teoría de la “Aldea global”). El delirio de quien, viviendo de la televisión, y teniendo la televisión como “su mundo entorno”, como su casa, se comporta como si el Mundo estuviese para él formado por todo aquello que gira en torno a la imagen de la telepantalla y como si estas imágenes de la telepantalla fuesen el Mundo y, por tanto, lo constituyesen. La comunicación alternativa, a través de las redes sociales, demuestran que esto ya no es así.

Pero, por otra parte, lo cierto es que no nos encontramos ante situaciones absolutamente anómalas, si tenemos en cuenta la existencia de otros “delirios gremiales” paralelos. Acaso sea el gremio de los médicos (seguido de cerca por el gremio de los legistas y por el de los químicos) el lugar en el que con más frecuencia encontramos síntomas de estos “delirios reduccionistas” de la *omnitude rerum* a las categorías del propio gremio. El delirio gremial médico fue descrito por Jules Romain en su *Knock o el triunfo de la medicina* (1923). El doctor Knock, en efecto, pretendió «elevar a la existencia médica” *a todo el mundo*, comenzando por el mundo constituido por los vecinos de su villa. Síntomas alarmantes de “delirio gremial” por parte de los legistas (sobre todo cuando adquieren la condición de jueces) los encontramos en algunos teóricos o prácticos del “Estado de derecho”; porque ahora los legistas parecen proponerse como objetivo supremo la transformación de toda la vida social y humana en “vida jurídica”, la judicialización de la totalidad de las relaciones humanas, tanto las relaciones *ad intra* (familiares, empresariales, políticas) como las relaciones *ad extra* (“derechos de los animales”, “derechos del medio ambiente”). (Bueno, 2000: 138-139)

El libro *La casta, La casta, el increíble chollo de ser político en España* (2009), de Daniel Montero, ha expuesto y criticado el delirio gremial de los políticos. Actualmente, el gremio de los políticos profesionales (clase política y partidos políticos) ocupa los primeros lugares de las preocupaciones de los españoles, según los datos del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Esto se debe a los múltiples escándalos de corrupción que se han producido en los últimos años y que abren todos los días los espacios informativos de las distintas cadenas de televisión y son portada de las principales cabeceras.

	Enero 2009	Enero 2010	Enero 2011	Enero 2012
La clase política, los partidos políticos	8.9 %	14.9%	20.6%	17.8%
	Sexto lugar	Cuarto lugar	Tercer lugar	Tercer lugar

En enero de 2012 seguía ocupando el tercer lugar de preocupación entre los españoles, con un 17,8 por ciento; por detrás del paro con un 83,3 por ciento y los problemas de índole económica con un 53,7 por ciento. En enero de 2009 era la sexta preocupación de los españoles con 8,9 por ciento; en enero de 2010 se situaba en el cuarto lugar con 14,9 por ciento y en enero 2011 ocupaba también el tercer lugar 20,6 por ciento.

Lo que coincide perfectamente con lo expuesto por el ex presidente del Congreso de los Diputados, José Bono, en el libro *La España que necesitamos*, editada por Fernando Jáuregui y Manuel Ángel Menéndez (2011:59):

Los ciudadanos perciben con demasiada frecuencia que los partidos más que dar soluciones a los problemas del país se dedican a defender sus propios intereses, personales o corporativos; y esto es un verdadero cáncer para la democracia. La política la entiendo como el instrumento para llegar al poder y el poder como el instrumento para cambiar la sociedad. Sin embargo, los ciudadanos a veces tienen la sensación de que la política es el instrumento para llegar al poder y el poder el medio para permanecer en él.

Gustavo Bueno otorga a la televisión un papel de “tónico” estimulante para el pueblo, es decir, dibuja la otra cara del sobado tópico de que la televisión es un opio para la ciudadanía. Para él, “lo que está en la pantalla, está en el mundo, y lo que está en el mundo, está en la pantalla”.

Tanto como un opio para el pueblo, destinado a adormecerlo, la televisión puede también jugar el papel de un reconstituyente, de un “cordial”, de un tónico, y aun de estimulante, que “el pueblo” se autoadministra algunas veces, o rechazo indignado otras, según de donde proceda. La audiencia, es decir, las audiencias, absorben lo que avanza en la dirección de sus intereses; llamar ingenuas o inconscientes a un tipo de audiencias y conscientes o críticas a otras, es trasladar la distinción a un terreno metafísico, porque tan consciente y crítica (de las alternativas ofrecidas) es la audiencia que se complace con los culebrones, como la audiencia que los aborrece, prefiriendo, por ejemplo, programas económicos, ecológicos, o políticos. (Bueno, 2000: 330).

#### **IV. Ni la televisión es una parte del mundo, ni el mundo es un “mundo entorno” de la televisión**

Bueno recupera el concepto de “signo formal” que había desaparecido de las teorías modernas de la significación, desde Saussure hasta Richardson. El precio de la doble negación

que este modelo sostiene es la alternativa del cierre categorial y del espacio antropológico, originales de Bueno, y nos muestra algunas de las virtualidades que encierran. La relación entre apariencia y verdad es considerada desde esta teoría de la ciencia, en el contexto de la televisión, como dos "conceptos conjugados", es decir, que sus relaciones, su conexión, no es "de contrariedad, ni de contradicción, ni de mera correlación", sino más bien de su conexión.

La televisión no es un instrumento que sirva esencialmente para motivar al pensamiento pero en modo alguno para atrofiarlo; habitualmente carece de conceptos pero no los anula en el individuo, que es el único responsable de elaborarlos.

El espectador no puede ser considerado inocente como si de un mero espejo o receptor pasivo de verdades y de apariencias se tratase. Si el televidente o la audiencia resulta movido por estímulos o montajes televisivos *ad hoc*, él es en todo caso, quien se mueve: ante todo es él quien conecta su televisor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta. (Bueno, 2000: 329)

Por tanto, como el sujeto que ve la pantalla es un sujeto activo, operatorio y no pasivo, he aquí el verdadero límite de la televisión y las distintas empresas de televisión lo saben.

Las empresas de televisión buscan necesariamente interesar al público, adulándolo si es preciso y, en este sentido, realimentan a la causa principal, que es la audiencia. Una audiencia que no es, en ningún caso, un "continuo homogéneo", ni cuando la globalizamos como una totalidad atributiva, ni cuando la consideramos distributivamente desde los grupos —generalmente de índole familiar— que la componen. Con sus preferencias, los programas se alimentan y crecen, y con su desafecto los programas se secan y se consumen. Cualquiera que sea la variedad del poder de control ejercido por una cadena de televisión, es evidente que este poder ha de adaptarse, de un modo u otro a los comportamientos de la audiencia. En ésta reside el verdadero poder. Y la audiencia seguirá dirigiendo, en gran medida, y aunque sea ciegamente, la orientación de la televisión en el futuro. (Ibidem: 332-333). Para ampliar en (Valbuena 1997:455)

Por ello, en su libro *Telebasura y democracia*, concluye que la Televisión es la ventana de la realidad y que cada pueblo tiene la televisión que se merece.

La audiencia, en la sociedad democrática —escribe—, es la que manda, y la televisión madura tiene que obedecer a esta demanda. Y no por razones éticas o morales, sino por razones de simple supervivencia democrática. (Bueno, 2003: 261-262).



## Capítulo 4

# EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA: UN TRATADO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

### 4.1. CONTEXTO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA SERIE: ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

#### 4.1.1. Introducción.

*El ala oeste de la Casa Blanca* es una serie sobre el sistema político estadounidense, que pertenece al género del drama político. Narra las vivencias del equipo de comunicación (desde el jefe de Gabinete hasta el secretario personal, director de comunicación, adjuntos, abogados, secretarios, asistentes...) del Presidente de los Estados Unidos. Situaciones políticas ficticias (guerras, accidentes atómicos, muertes de astronautas) y otras tan reales como la vida misma (incursiones militares, polémicas diplomáticas con otras potencias mundiales, elecciones presidenciales, discursos sobre el Estado de la Unión, legislación sobre homosexuales y el aborto en USA, corrupción, absoluciones presidenciales a presos condenados a muerte, los atentados del 11-S, enfermedades presidenciales, descubrimiento de secretos federales, líos de faldas en la Casa Blanca...) son la base de sus tramas. Retrata a la perfección los despachos de los principales miembros del equipo del Presidente, durante la ficticia administración demócrata de Josiah Bartlet.

Posteriormente, durante la sexta temporada se introducen nuevos personales con el propósito de relevar a Bartlet en la Presidencia de los Estados Unidos.

La serie fue creada por Aaron Sorkin, quien fue su auténtico espíritu hasta que la abandonó tras su cuarta temporada. En ese momento, uno de los más cualificados productores de los EE. UU. John Wells (Productor de Urgencias) se hizo cargo del control final de los guiones, acompañado de un nutrido grupo de ex asesores presidenciales. El primer capítulo de *El ala oeste de la Casa Blanca* se emitió el 22 de septiembre de 1999, en la NBC, mientras los Estados Unidos vivían el huracán del affaire Lewinsky, lo que probablemente evitó al entonces presidente Bill Clinton (1993-2001), disfrutar de esta serie en la que muchos han encontrado parecidos razonables con los primeros pasos de su mandato. Al igual que el presidente Bartlet, Clinton se encontraba rodeado de jóvenes tecnócratas que tenían la difícil misión de cambiar el estilo que habían dejado las administraciones republicanas durante los últimos doce años de mandato, bajo los presidentes Ronald Reagan y George Bush.



*El ala oeste de la Casa Blanca* (distribuida por Warner Home Video), dejó de emitirse el 14 de mayo del 2006, durante el segundo mandato de George W. Bush, hijo. Además de la NBC, la muchas otras cadenas la emitieron en docenas de países; entre ellos, España, donde comenzó a emitirse el 13 de noviembre de 2003 (La 2 y AXN).

#### **4.1.2. Audiencia**

*El ala oeste de la Casa Blanca* llegó a alcanzar una audiencia de más de 15 millones de espectadores durante sus primeras temporadas. Sin embargo, tras la salida de su creador, Aaron Sorkin, la serie registró un ligero descenso en la calidad de sus tramas, que no de audiencia. Recuperó cierto ritmo creativo a partir de la sexta temporada, especialmente, cuando los productores comenzaron a desarrollar las primarias de las que iban a salir los dos candidatos a suceder a Jed Bartlet, el Senador Vinick (Alan Alda) y el Congresista Santos (Jimmy Smits). Ambos debatirían en un capítulo en directo cuya relevancia sacó los colores a los políticos de verdad.

En 2006, en su última temporada, la serie promedió unos ocho millones de espectadores semanales, muy por debajo de sus cifras habituales, perjudicada por el cambio de día de emisión en la NBC, a la noche de los domingos. Pese a esa caída de audiencia, *El ala oeste de la Casa Blanca* continuó siendo de las favoritas de la crítica.

#### **4.1.3. Premios y reconocimiento social**

Desde el estreno, el 22 de septiembre de 1999, la serie encandiló a crítica y público, con 26 premios Emmy y 3 Globos de Oro, es la más laureada de la historia, empatando con *Hill Street Blues*. En sus cuatro primeras temporadas, *El ala oeste de la Casa Blanca*, obtuvo el premio Emmy a la mejor serie dramática.

#### **4.1.4. Nacimiento de la serie (El presidente y Miss Wade)**

Todo empezó cuando el guionista Aaron Sorkin, en 1998, quiso aprovechar la parte de su borrador para *El presidente y miss Wade* (1995), que hablaba de la trastienda de la Casa Blanca. "Era tres veces más largo de lo que debía ser el guión de una película", declaró Sorkin en una entrevista. Así que reescribió lo suprimido y, aliado con el productor John Wells, lo convirtió en una serie. La NBC objetó que "todo el mundo odia a los políticos", pero la respuesta del actor Bradley Whitford (Josh Lyman en *El ala oeste de la Casa Blanca*) fue simple: "¿Más que a los abogados? Porque hay unas cuantas series de abogados".

La intención de los creadores de la serie era hablar de "lo que ocurre minutos antes y minutos después de lo que vemos en la CNN", relata Sorkin. Por eso, el presidente Jed Bartlet (Martin

Sheen) tenía una presencia testimonial. Pero tras rodar el piloto, Sorkin, Wells y Sheen coincidieron en hacer del Presidente el eje en torno al que pivotara su gabinete y la narración de la serie. Convirtieron al personaje en un *pater familias* global, que orquestaría a una parentela heterodoxa que manejaba el gobierno más poderoso del mundo. El resultado sirvió para cambiar la imagen, a menudo trivial, que había proyectado la ficción sobre el Presidente —Harrison Ford fue un presidente que peleaba con terroristas en *Air Force One* y Bill Pullman, quien encarnó a otro, que pilotaba cazas contra hordas extraterrestres, en *Independence Day* —y acercarlo más al antiguo mito americano de liderazgo moral, compromiso y dedicación.

#### 4.1.5. Creadores-guionistas

Los guiones de la serie muestran cómo la política es un perfecto punto de partida para tratar otros temas transversalmente. Gran parte del éxito de la serie recae sobre Aaron Sorkin, quien fue el encargado de escribir personalmente la mayoría de los capítulos de las cuatro primeras temporadas.

La voluntad de veracidad llevó a Aaron Sorkin a contratar a un nutrido grupo de asesores narrativos y políticos como Dee Dee Myers, -quien fuera la secretaria de prensa de Bill Clinton. Meyer fue la primera mujer en ocupar ese cargo y en ella se inspiraron para el papel de Claudia Jean C. J. Cregg (interpretada por Allison Janney). Sorkin también contó con la colaboración de Lawrence O'Donnell jr., un comentarista político que fue jefe de gabinete de los demócratas en el Senado entre 1992 y 1995 y quien se integró como asesor, guionista y productor. El tercer cerebro político de la serie fue Patrick H. Caddell, ex asesor de Jimmy Carter. Además, en el año 2001, se sumó al equipo Eli Attie, que había sido jefe de discursos del demócrata Al Gore, desde 1997 hasta 2000. Eli Attie sería el principal guionista de las dos últimas temporadas de la serie y el descubridor de Barack Obama para la ficción, eso sí, adaptado al personaje de Matt Santos.

#### 4.1.6. Actores y personajes

**EL PRESIDENTE JOSIAH BARTLET**, interpretado por Martin Sheen iba a ser un personaje secundario centrándose las tramas en su equipo de colaboradores, pero desde el principio (en el capítulo Piloto) Bartlet encandiló a crítica y público, convirtiéndose en el protagonista absoluto de la serie.

El actor Martin Sheen encarna las mejores cualidades que todo ciudadano desea atribuir a su Presidente ideal. Y también alguno de sus defectos, aunque bien es cierto que El ala oeste de la Casa Blanca se explaya más en lo primero que en lo segundo. Razonablemente amable, contagiosamente simpático, de inteligente mordacidad y brillante ingenio, Bartlet representa a un líder proactivo y positivo a la vez, capaz de resolver una crisis internacional al tiempo que

atender un problema doméstico sin olvidar interesarse por la salud de la esposa de un camarero que le sirve en ese momento y al que conoce por su nombre. (Sanmartín, 2007: 277)

El presidente Bartlet es el más carismático de todos los personajes. Nobel en economía y con un gran conocimiento de cultura en general, entusiasta de la historia y de las lenguas muertas; le gusta “atormentar” a los que están a su alrededor relatando anécdotas históricas. Al igual que su antecesor en la vida real (Bill Clinton), el Bartlet de la ficción también fue gobernador, aunque de distritos distintos. Bartler posee un gran sentido del humor y de la honestidad. “Bartlet no es solo listo sino más bien el representante intelectual de los principios más valiosos de la nación”. (Crawley, 2006: 183). “Una de las formas en las que la narrativa de Sorkin da acceso al íntimo y privado Barlet es a través de varios niveles de su carácter paternal. Bartlet está casado con Abigail y es el padre de tres hijas (Elizabeth, Eleanor y Zoey), el padre figura para su “staff” y, como presidente, el padre de la nación”. (Ibidem, 146). El rol de los presidentes como “líderes morales” y “sumos sacerdotes” es un componente fundamental de la identidad presidencial. (Ibidem, 159).

En la construcción de la moralidad de Bartlet, Sorkin frecuentemente anima una conexión directa entre el rol de presidente y el rol de predicador. En varios episodios, Bartlet cita las Escrituras y da sermones cortos que combinan valores religiosos y lecciones patrióticas. El resultado es una personalidad presidencial que es secular y espiritual, fiel a ambos, Dios y la Constitución. Otra vez, esto permite a Sorkin el crear una espiritualidad genérica para el presidente que con seguridad sitúa a la fe en los principios morales y en los valores patrióticos. (Crawley, 2006: 166).

**LEO MCGARRY**, interpretado por actor John Spencer, es el jefe de Gabinete de la Casa Blanca. Veterano de guerra, tiene una vieja amistad con Bartlet. Alcohólico y separado de su esposa debido a su trabajo es la mano derecha del presidente y el que pone mala cara cuando es necesario. Es en verdad el que toma todas las decisiones sobre cómo llevar a cabo las directrices marcadas por el Presidente y alterna momentos en los que muestra un gran humor con otros en los que impera la seriedad. Cabe destacar que desgraciadamente el actor falleció pocos semanas antes de que concluyera el rodaje de la última temporada de la serie, con lo que no pudo estar en los capítulos finales.

Frío, calculador, cruel cuando lo cree necesario, casi siempre implacable, McGarry gobierna el gabinete con mano firme e indirectamente, también a una parte del gobierno y del partido. Toda acción emprendida por Leo se dirige a reforzar –y, en no pocas ocasiones, a proteger– la obra del Presidente, de “su” Presidente. (Sanmartín, 2007: 284).

Frente al cosmopolitismo de Bartlet, Leo “personificaría ideológicamente la voz del nacionalismo cívico americano”. (Parry-Giles y Parry-Giles, 2006: 194)

**SAM SEABORN**, es el subdirector de Comunicaciones de la Casa Blanca. Brillante abogado, posee un don innato para escribir emocionantes discursos. Sus ideales políticos son demasiado progresistas y él los defiende con exacerbada pasión. En principio estaba previsto que este personaje interpretado por Rob Lowe fuera el protagonista de la serie, pero el magnetismo de Bartlet provocó que se diera más historias al Presidente. Esta circunstancia pudo provocar que el actor dejara la serie a mitad de su cuarta temporada para solo regresar en los últimos capítulos de la séptima temporada.

Con este personaje, Sorkin articula una visión de la política que recuerda las nociones aprendidas en el colegio sobre la presidencia y el gobierno como instrumentos para hacer el bien. La conducta políticamente inocente de Sam conduce a la audiencia a recordar sus concepciones más básicas sobre la presidencia y el gobierno como instituciones que lideran a través del ejemplo y del esfuerzo para enriquecer las vidas de todos los ciudadanos. (Crawley, 2006: 94).

La marca que caracteriza a Sam y que representa una de sus mayores virtudes pero también de sus defectos es su idealismo decidido. Sam cree que hace lo correcto simplemente porque es lo correcto, sin pensar en posibles consecuencias políticas que puedan llegar a ser desastrosas. Otra de las características de Sam es su gran capacidad para escribir discursos emotivos. La narrativa de *El ala oeste de la Casa Blanca* llega muy cerca de representar la presidencia mítica, el ideal más grande, a través del personaje de Sam Seaborn.

Tras unas diferencias con el creador de la serie, Aaron Sorkin, el actor Rob Lowe abandonó la serie en la cuarta temporada. Aunque se le cita en algunos episodios, no vuelve a aparecer en pantalla hasta la séptima temporada. De forma parecida a cómo Sam entró en la campaña presidencial de Josiah Bartlet ocho años antes *A la sombra de dos tiradores, Primera Parte, (2,1)*, su amigo Josh Lyman, ya convertido en nuevo Jefe de Gabinete del Gobierno entrante de Santos, vuela a Los Ángeles para ofrecerle el puesto de Ayudante del Jefe de Gabinete.

**JOSH LYMAN** es el ayudante de Leo McGarry, un tipo divertido y al que le gusta sobremanera hacer el payaso. Es engreído, presumido y capaz de realizar casi cualquier estrategia para sacar adelante proyectos políticos presidencialistas. Se motiva con las políticas progresistas más radicales. El personaje de William Bailey (interpretado por Joshua Malina) lo describe como la mente política más aguda del Partido Demócrata con permiso de su superior más inmediato, Leo McGarry.

Sorkin utiliza a Josh para reflejar un sentimiento sobre la presidencia Bartlet a través del guión que enfatiza la relación del personaje con el staff y otros actores políticos. Raramente Sorkin contextualiza la presidencia a través de la relación de Josh con Bartlet. (Crawley, 2006: 83).

En la lealtad del personaje, Sorkin establece la idea de que la presidencia de Bartlet inspira una dedicación inquebrantable. (Crawley, 2006: 82).

Josh abandonó su puesto en la Casa Blanca cuando decidió formar parte de la sorprendente campaña presidencial del Congresista de Texas, Matt Santos.

**TOBY ZIEGLER** es el director de Comunicaciones de la Casa Blanca, el máximo responsable de la comunicación presidencial: relaciones públicas, posicionamiento y mensaje. Este personaje habitualmente hace gala de mal humor y un acentuado sarcasmo. Neoyorkino de religión judía es en verdad el que más suele plantear las ramificaciones morales y éticas de los actos que emprenden. Toby es el más dado a emprender discusiones con la gente incluido el Presidente, aunque sea consciente de lo poco apropiado que es esa conducta.

Antes de entrar en la campaña presidencial de Bartlet, Ziegler trabajó como asesor político para varios partidos y participó en algunas campañas en el Ayuntamiento de Nueva York, el distrito del Bronx y el Congreso y el Senado de los Estados Unidos. Toby asegura que nunca trabajó en una campaña ganadora hasta entrar en el equipo de Bartlet.

Sorkin construye a Toby Ziegler como un personaje que lucha por mantener los ideales de la Administración Bartlet y difumina los límites entre lo personal y lo político. Sin embargo, la relación de Toby con el Presidente es más compleja. El personaje de Toby evita que la versión idealizada de presidencia se vea reducida a un puro cliché porque el personaje funciona como un recordatorio constante del fracaso de Bartlet de hacer realidad el ideal. Mientras que Sorkin permite a Leo dirigirse al Presidente de una manera cándida e incluso entablar una discusión con él, Toby es el único personaje que de forma rutinaria enfrenta a Bartlet con sus fracasos. A través de Toby, Sorkin conecta los fracasos de Bartlet con la Presidencia para que el hombre y la institución no sean fácilmente separados. (Crawley, 2006: 84)

Toby es algo malhumorado, característica que se refleja en cierto modo en su típica forma de vestir, normalmente con tonos marrones y grises sufridos. Desempeña de manera muy satisfactoria sus funciones de Director de Comunicación de la Casa Blanca escribiendo discursos como el de Investidura o los de los Debates del Estado de la Unión.

**C.J. CREGG** es un personaje de ficción interpretado por Allison Janney. En el comienzo de la serie es la Secretaria de Prensa del gabinete del Presidente Josiah Bartlet, cargo que ostentaría hasta la sexta temporada, momento en que es ascendida a Jefa de Gabinete, condición que mantiene hasta el mismo final de la serie cuando el sucesor de Bartlet es investido. Se cree que el personaje se inspira en la Secretaria de Prensa de Bill Clinton Dee Dee Myers, quien además trabajó como asesora durante el rodaje de *El ala oeste de la Casa Blanca*. C.J. es descrita independiente, enérgica, aunque al mismo tiempo se la representa, en ocasiones, como una víctima de sus emociones.

Ella es la encargada de lidiar con los periodistas pareciendo la sala de prensa un colegio de niños preguntando a una profesora con complejo de madre. Al principio su trabajo no es muy valorado por sus compañeros pero cuando tienen que sustituirla se dan cuenta de su dificultad. Es el personaje más expuesto a "meter la pata" debido a que se encarga de hablar directamente con los medios de comunicación a la vez que se tiene que encargar de arreglar los entuertos provocados por los demás. Tras asumir el cargo de Jefa de Gabinete (sexta temporada) comienzan las críticas por su falta de experiencia en política exterior. Sin embargo, a medida que avanza la séptima temporada comienza a sentirse segura, y parece que aprende a controlar el humor del Presidente para saber cuándo será más receptivo a sus ideas. Cuando Matt Santos consigue la Presidencia le ofrece un cargo en la nueva administración.

**DONNA MOSS** es en la serie la secretaria de Josh, un personaje de ficción interpretado por la actriz Janel Moloney. Durante la mayor parte de la serie, Donna es la Asistente Principal de Josh Lyman, Adjunto al Jefe de Gabinete (o como ella misma dice en un capítulo intentando hacer un chiste, la "Ayudante del Ayudante del Jefe de Gabinete"). Posteriormente en la sexta temporada, abandona su empleo para convertirse en ayudante de Will Bailey, director de campaña del Vicepresidente Bob Russell. Sin embargo, poco más tarde se incorporará a la campaña de Santos, como portavoz de la campaña. Tras la victoria de Santos, Donna ocupa el puesto de Jefa de Gabinete de la Primera Dama.

**CHARLIE YOUNG** es un personaje de ficción interpretado por Dulé Hill. Durante la mayor parte de la serie interpreta el papel de "hombre del presidente", es su asistente personal. El puesto que ocupa le obliga a trabajar mano a mano con la secretaria personal del Presidente para asegurar el correcto desarrollo de las actividades del Despacho Oval.

**ABBEY BARTLET.** La actriz Stockard Channing interpreta a la mujer del Presidente Bartlet siendo por tanto la Primera Dama de los Estados Unidos. Abbey es una doctora de categoría mundial y mujer desde hace más de 30 años del Presidente Josiah Bartlet (en el episodio de la

primera temporada "A falta de cinco votos", el Presidente le comenta a Charlie que llevan 32 años casados). Doctorada en Medicina en la Facultad de Medicina de la Universidad de Harvard, se especializó en medicina interna y cirugía torácica.

**WILLIAM "WILL" BAILEY** es un personaje interpretado por Joshua Malina, un actor que previamente había aparecido en episodios esporádicos de la serie. La marcha de Rob Lowe por sus desavenencias con Aaron Sorkin provocó su ingreso en el plantel principal de forma regular. Su personaje se caracteriza por su pragmatismo, frente al idealismo de, por ejemplo, Josh Lyman. Ocupa varios puestos en la Oficina de Comunicaciones de la Casa Blanca y en la Oficina del Vicepresidente. Inicialmente tuvo que soportar el rechazo de casi todo el equipo. Tiempo después, abandonaría el equipo para convertirse en Director de Comunicaciones del Vicepresidente de los Estados Unidos, Robert "Bingo Bob" Russell.

**ROBERT RITCHIE.** Este personaje será en la tercera temporada el oponente republicano del presidente Jed Bartlet. Su personaje parecía ser una parodia del presidente de la vida real George W. Bush, cuyo hermano, "Jeb" Bush, era, por aquel entonces gobernador Florida, al igual que Robert Ritchie.

**MATT SANTOS.** En su primera aparición Santos es un congresista que se plantea el retiro. Sin embargo, el entonces Adjunto al Jefe de Gabinete de la Casa Blanca, Josh Lyman, le convence para presentarse a la nominación demócrata para la candidatura presidencial, convirtiéndose en su director de campaña. Comienza la carrera como un candidato de largo recorrido con apenas nombre, reconocimiento y sobre todo, fondos; las encuestas lo situaban muy por detrás de los dos vicepresidentes de Bartlet, Bob Russell y el anterior a él, John Hoynes. Sin embargo, a medida que las primarias avanzan, Santos logra el tercer puesto en la mayoría de los sondeos. El día anterior a las primarias de California Hoynes se vio envuelto en un escándalo sexual, situación más grave si cabe ya que fue un suceso parecido el que le obligó a dimitir dos años antes como Vicepresidente de Josiah Bartlet. Todo esto hizo que Santos terminase por recibir el apoyo oficial del Gobernador de California, gracias al cual se produjo el vuelco electoral que le dio la victoria en las primarias.

**ARNOLD VINICK,** interpretado por Alan Alda, es un senador republicano de California que compite con Matt Santos por la Presidencia de los Estados Unidos. Muchos han visto en él demasiadas semejanzas con John McCain, sin embargo, los guionistas aseguran que éstas son meras coincidencias.

Agnóstico y liberal, Vinick tiene que torear con el ala más conservadora y religiosa de la manada paquiderma (el elefante es el símbolo de la Partido Republicano). (Navajas, 2011: 111).

Hay además todo un elenco de secundarios que debido a sus peculiaridades enseguida se convierten en personajes carismáticos para el público como la feminista Amy Gardner (Mary-Louise Parker), la republicana Ainsley Hayes (Emily Procter), la asesora Joey Lucas (Marlyn Martin), el jefe del Estado Mayor Percy Fitzwallace (John Amos), la Asesora de Seguridad Nacional y ex oficial de la CIA Kate Harper (Mary McCormack), la asesora de Comunicación (Kristin Chenoweth) y un largo etcétera.

#### **4.1.7. Particularidades de la serie**

*The West Wing* tiene su propia página web oficial ([http://www.nbc.com/The\\_West\\_Wing/](http://www.nbc.com/The_West_Wing/)). Aunque actualmente ya no está demasiado operativa, sí tuvo su importancia durante la emisión de la serie.

También cuenta con un sitio no oficial, (<http://westwing.bewarne.com/default.html>), cuyo único interés es hacer un homenaje a la NBC, y al escritor Aaron Sorkin. Además existen en la red innumerables páginas creadas en Internet por sus seguidores, miles de artículos periodísticos analizándola, varios libros en función de la serie, ediciones de todas sus temporadas a la venta en DVD, una larga lista de premios, ... Todo ello la han convertido en una serie de culto.

Esta serie puede presumir de haber puesto de moda un tipo de escena, denominada “*walk and talk*”, en la que dos personajes caminan a toda mecha por los pasillos del Ala Oeste mientras se disparan diálogos y réplicas, se les unen otros que entrecruzan un par de frases, o les entregan algo, sin que en ningún momento detengan el paso. Esta técnica fue popularizada por el director que mejor supo trasladar los guiones de Sorkin, Thomas Schlamme, y transmitía a la perfección el frenetismo de las oficinas del gobierno. Aunque pasa todos los seguidores de la serie los actores que interpretan a sus respectivos personajes son los mejores, eso no es algo que tuvieran tan claro los productores de esta serie. De hecho, algunos de ellos hicieron la prueba para interpretar otro papel. Así Bradley Whitford (Josh) hizo una prueba para el papel de Sam y Janel Moloney (Donna) para el papel de C.J.. Otros actores que fueron seriamente considerados fueron Sidney Poitier para el papel del Presidente Bartlet, Judd Hirsh para Leo, Eugene Levy para Toby.



La serie sufrió una inesperada pérdida con la muerte de John Spencer, que interpretaba a Leo McGarry. Spencer sufrió un ataque al corazón fatal el 16 de diciembre del 2005 -curiosamente, su personaje había sufrido un ataque al corazón un año antes en la ficción-. Hubo un mensaje “in memoriam” por parte de Martin Sheen antes de “Running Mates”, el primer episodio nuevo tras la muerte de Spencer.

#### **4.2. UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA INSTITUCIONAL**

Gobiernos, partidos y políticos son cada vez más conscientes de la importancia que la comunicación tiene en su día a día. Comunicar es algo esencial para la política. Obviamente, durante los meses previos a las elecciones, hay mayor interés, pero la teoría de la *campaña permanente*, que sostiene que un político siempre está en campaña, es una realidad. Los políticos mejor valorados por los ciudadanos son aquellos que más cuidan su comunicación. Política y comunicación se han convertido en dos caras de una misma moneda.

Como con la planificación, el presupuesto, la evaluación de los programas y otras herramientas de gestión, la comunicación es importante porque afecta a la calidad de la vida de las personas y, algunas veces, incluso a la posibilidad de que éstas sigan viviendo. La comunicación afecta a la confianza de los ciudadanos en el gobierno, así como al control que éstos tienen sobre el mismo. Influye en la moral de los que trabajan y en la productividad; la comunicación permea todas las facetas del gobierno. (Garnett, 1992: 14-15)

Por eso, la estrategia de comunicación se ha convertido en una parte importante y permanente de las operaciones diarias de las instituciones políticas. Es inmensa la capacidad de un Gobierno para intentar “marcar la agenda”, para “enmarcar los problemas”, y, por tanto, para influir en ellos y transformar la sociedad definiendo la realidad política.

Los gobiernos dedican energías y recursos financieros considerables para asegurarse de que su información llega sin “obstáculos” a los ciudadanos. Dicho de otro modo, tratan de privilegiar y de tutelar sus puntos de vista en vez de dar a los medios la oportunidad de ofrecer su propia interpretación de la información. Aunque no siempre es posible dictar todas las interpretaciones deseadas, mediante una estrategia de relaciones públicas se pueden beneficiar algunas a costa de otras (Negrine, 1996: 10)

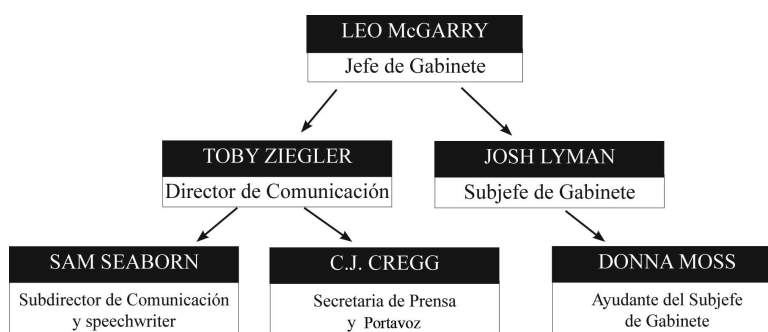
Consideramos que la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* puede servirnos como referente para describir cómo funciona –desde dentro– un gabinete presidencial de comunicación

institucional y analizar las estrategias y técnicas que desarrollan para hacer visible la política comunicativa, en este caso, de la Casa Blanca.

#### 4.2.1. Estructura y funcionamiento de un gabinete de comunicaciones.

Los protagonistas de la serie encajan perfectamente en la estructura comunicativa marcada en la presidencia de Bill Clinton, que por primera vez en la historia, otorga al Jefe de Gabinete de Comunicaciones el rango de Asesor del Presidente, revalorizando así el nivel de la comunicación en la infraestructura de la institución. Algo que han seguido las distintas administraciones desde entonces, incluso se ha reforzado aún más. Para entender el trabajo de los protagonistas de *El ala oeste de la Casa Blanca* es preciso conocer la estructura del Gabinete de Comunicaciones. Una estructura que se apoya básicamente en tres unidades: la Jefatura de Gabinete, la Oficina de Comunicaciones y la Oficina de Prensa.

El Gabinete en la ficción se encuadraría dentro de la **FIGURA 8**:



- a) **Jefatura de Gabinete.** Es la responsable de la “planificación”. Esto incluye la organización de eventos y la coordinación con otras instituciones. Además, junto con el Presidente, se encarga del establecimiento de la agenda presidencial. El trabajo del Jefe de Gabinete, Leo McGarry, consiste seleccionar y dirigir un *staff* leal y competente. Por debajo de él está el Sub-jefe de Gabinete, Josh Lyman, cuyo trabajo se encuentra a medio camino entre la negociación y el *marketing* político.

A diferencia de los sistemas parlamentarios (donde el Jefe de Gabinete es más un cargo de asesoramiento interno sin competencias públicas), el Jefe de Gabinete estadounidense sí tiene competencias ejecutivas: puede dar órdenes a distintas

unidades de la Administración Pública, negocia con entidades como el Congreso, la Vicepresidencia, grupos políticos, etc.. .

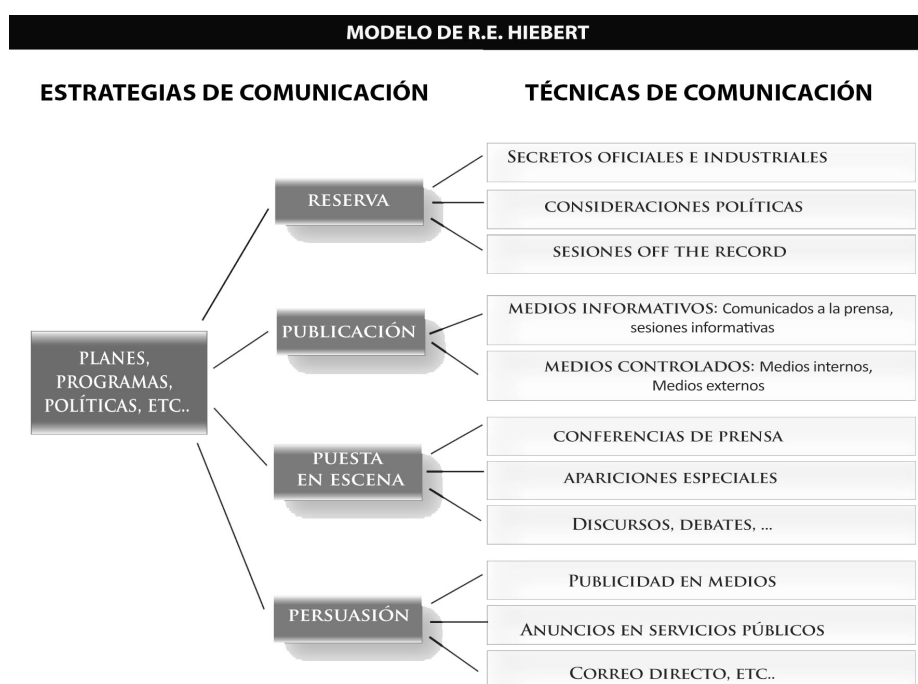
- b) **Departamento de Comunicaciones.** Depende de la Jefatura del Gabinete. El Director de Comunicación, Toby Ziegler, es el responsable de la política de comunicación del Gobierno, desde su formulación y planificación hasta su implementación. Asimismo, supervisa la Oficina de Prensa, la Oficina de preparación de Discursos (*Speechwriting Office*) y todo lo vinculado con los medios de comunicación. Este Departamento aporta solidez, estructura y programa. Don Baer (Director de planificación estratégica de Clinton) define el papel del Jefe de Comunicaciones como el de “un acto de equilibrio, es decir, el uso de todos los recursos y herramientas disponibles para transmitir el mensaje a la manera del Presidente, no de los demás”. (Kumar, 2001: 622).
- c) **Secretaría de Prensa:** es la responsable del “día a día”. Apenas suele tener relevancia en la planificación de la estrategia de comunicación, sino que su función es más inmediata: se ocupa de gestionar las operaciones diarias y ejecutar lo planificado por otros, principalmente por el Director de Comunicación o el Jefe de Gabinete. Este rol lo tiene en la citada serie C.J. Cregg, la Secretaria de Prensa, aunque en posteriores temporadas, a partir de la sexta, (cuando ella se convierte en Jefa de Gabinete), recae en otras personas. Su principal misión es cuidar la imagen de la Casa Blanca y reducir a la mínima expresión la capacidad de maniobra de los medios de comunicación. Para ello hay que controlar con mano firme las distintas formas de ofrecer u ocultar la información en la Casa Blanca. Ella es la encargada de controlar el “*priming*”, es decir, de priorizar qué informaciones salen de la Casa Blanca. Evidentemente, y si los medios de comunicación se lo permiten, también intentará establecer la agenda (*agenda setting*) y, en última instancia, el enmarcado de las noticias (*framing*).

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones las creamos para llevar a cabo dichas políticas. (Lakoff, 2007:17)

#### 4.2.2. Estrategias y técnicas informativas y persuasivas en la comunicación institucional. (Modelo de Hiebert).

¿De qué forma se consigue controlar la información que sale? ¿Es preferible dar toda la información u ocultar algo? ¿Cómo combinar la imagen de transparencia con el secreto oficial necesario en un gobierno? ¿Qué se debe hacer en un momento de crisis? Todas estas preguntas, y otras muchas más, se plantean en las distintas tramas de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*. Y es que, cualquier institución tiene que conocer muy bien el difícil equilibrio entre ceder información y ocultar la misma. Así podríamos hablar de las cuatro Estrategias propuestas por Ray Eldon Hiebert (1981: 3-13). Si optan por no comunicarla, se reservan información; si la comunican, pueden hacerlo de tres maneras: publicándola, poniéndola en escena o empleando la publicidad y/o la propaganda.

FIGURA 9



Toda la comunicación política a través de las cuatro estrategias, anteriormente citadas, está dirigida a dominar el mundo de las apariencias. A ocultar lo que no conviene que los demás sepan -reserva o secreto-; a hacer público todo lo que conviene- porque lo que no está en los medios no existe (esto lo explica muy bien Bueno, en su libro *Televisión: Apariencia y Verdad, como hemos visto en los capítulos anteriores*)-; a poner en escena y exagerar los aspectos positivos de una política determinada, los eventos, los viajes, los discursos, los debates están

dirigidos a aparentar que los protagonistas son maravillosos y a presentar a los adversarios como indeseables-; y la publicidad o persuasión es el campo supremo de las apariencias. En solo treinta segundos han de dejar fuera muchísimos aspectos de la realidad y resaltar unos poquísimos rasgos positivos.

### **A) Reserva de la información**

A lo largo de las siete temporadas de *El ala oeste de la Casa Blanca* podemos constatar cómo sus guionistas son expertos conocedores de las técnicas de comunicación institucional dedicadas a la **reserva de información**. Y es que, en muchas ocasiones, las instituciones no pueden facilitar toda la información que los medios de comunicación requieren, porque su publicación podría tener efectos perjudiciales para la nación (por ejemplo, para la seguridad del Estado), para la institución (puede desestabilizar la imagen del líder) o para evitar una caída de la Bolsa. Las apariencias y la percepción que tienen los ciudadanos de una institución es muy importante en política.

En la serie, vemos cómo nunca suelen informar a los medios de comunicación hasta que la intervención militar ya se ha producido. Cuando deciden una incursión militar suelen hacer que cierre el mercado de valores para que no se desplome la bolsa. Además, en la esta técnica la utilizan con asiduidad para no ver perjudicada la imagen de la institución: — retrasar una nueva fórmula de medición de las personas pobres para que no perjudique al Gobierno, (*Indios en el vestíbulo* 3,8); — cómo sacar de la agenda la posible búsqueda de la cura del cáncer para que no se piense que es una maniobra para desviar la atención sobre la enfermedad del Presidente, (*100.000 aviones* 3,12); — mantener como política de Estado la de no intervenir por motivos humanitarios en ningún conflicto armado, (*Investidura 2ª parte* 4,15); — ordenar el secuestro informativo cuando el avión presidencial, el *Air Force One*, tiene problemas mecánicos, (*El mantenimiento del Ángel* 4,19); — no mostrar la llegada de los ataúdes de los soldados fallecidos en misiones en el extranjero para evitar que la población vea el coste social de una guerra, (*El test de Dover* 6,6); — o intentar ocultar la infidelidad del yerno del Presidente para que esto no afecte a la imagen familiar, (*Desplazamiento interno* 7,11).

Tampoco suelen hablar de cosas que afectan al Gabinete hasta que no tienen más remedio, es decir, que existan rumores previos, por ejemplo: la enfermedad del Presidente o la ex adicción del Jefe del Gabinete al alcohol y al valium.

A veces recurren a pactar con los periodistas para que estos no publiquen una información dañina para la imagen de la institución. (*Enemigos 1, 8*)

- **C.J.:** *El presidente te agradecería que no siguieses adelante con esa noticia y como muestra de su gratitud, te concederá 30 minutos para que hables con él del asunto que a ti te parezca.*
- **DANNY CONCANNON (periodista):** *Suena bien, pero no basta.*
- **C.J.:** *¿Qué más quieres?*
- **DANNY CONCANNON:** *Que me cantes una canción.*
- **C.J.:** *Danny...*
- **DANNY CONCANNON:** *Una corta.*
- **C.J.:** *¿Aceptas el trato?*
- **DANNY:** *Sí.*
- **C.J.:** *Gracias.*
- **DANNY CONCANNON:** *C.J.*
- **C.J.:** *¿Sí?*
- **DANNY CONCANNON:** *Si despide a alguien por esto contaré el porqué.*
- **C.J.:** *Entendido.*

- Además, pueden recurrir a otras técnicas para no ver publicadas otras informaciones. Un ejemplo de esto es *la mentira inadvertida*. Es aquella que se produce sin intención por parte de quien suministra la información. Esto es bastante habitual en las instituciones políticas. Ocurre porque los políticos que ocupan los lugares superiores mantienen desinformados a los portavoces o jefes de prensa.

Un claro ejemplo de esto lo vemos en el episodio titulado *Lord John Marbury*, cuando los miembros del Gabinete se reúnen sin C.J. (Secretaria de Prensa) para analizar la situación entre India y Paquistán, donde se prevén enfrentamientos y ya han detectado movimientos de tropas. Por eso, cuando ella acude a dar su rueda de prensa habitual se ve sorprendida por las preguntas de los periodistas. (*Lord John Marbury 1,11*)

- **C.J.:** *Hola. Hoy tendremos el informe mercado bursátil.*
- **PERIODISTA:** *¿Mercado bursátil?*
- **C.J.:** *Así me han dicho que lo llame. Será mañana a las 9 de la mañana. Y eso es todo. Podéis iros a casa.*
- **PERIODISTA:** *Un informe del Pentágono dice que en las últimas horas ha habido movimientos de tropas en las fronteras de Cachemira.*
- **C.J.:** *¿En las últimas horas?*
- **PERIODISTA:** *Sí.*

- *C.J.: Tendrías que cambiar de informador, Brus.*
- *PERIODISTA: ¿Lo estás negando?*
- *C.J.: ¿Qué cantidad de tropas?*
- *PERIODISTA: Habla de 300.000 hombres y algunos barcos de guerra.*
- *C.J.: ¿300.000 hombres?*
- *PERIODISTA: Sí.*
- *C.J.: Se ha divertido a tu costa, Brus.*
- *PERIODISTA: ¿Seguro?*
- *C.J.: He visto al Presidente hace 10 minutos.*
- *PERIODISTA: Lo que tú digas.*
- *C.J.: Buenas noches, chicos.*

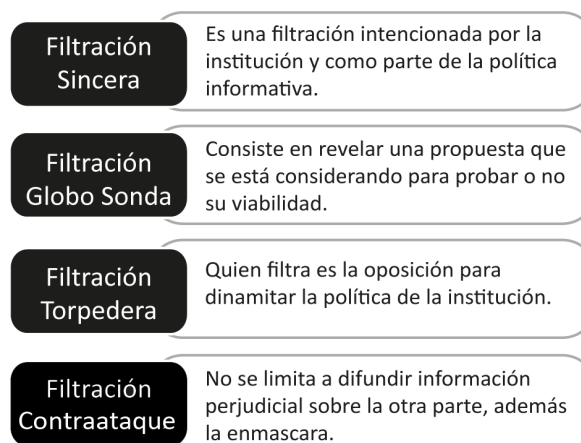
Sin embargo, poco después, C.J. tendrá que comparecer de nuevo ante la prensa, aparentando una imagen de normalidad, y confirmar esa información que ella desconocía.

- **Las filtraciones.** Están a medio camino entre la cesión y el ocultamiento de información. Es “la cesión de información parcial, prematura y desautorizada” (Hess, 1984: 77). Es parcial porque probablemente sobre aquello que se filtra sigan produciéndose informaciones; es prematura, porque la información sale a relucir antes de que el asunto esté maduro; y es desautorizada, porque una información filtrada no goza de respaldo oficial.

El catedrático de Ciencias de la Información Luis Núñez Ladevéze define la filtración como “el suministro interesado o por encargo de sus superiores de información por una fuente que mantiene el anonimato no porque el contenido de la información le perjudique sino porque infringe la obligación de guardar sigilo”. (Núñez Ladevéze, 1991: 287)

Para Lewis Helm, una filtración es “el relato planificado diseminado por el informador”. Si éste logra que un periodista de prestigio acepte la filtración y publique un artículo, la repercusión será mayor que con un comunicado de prensa. Según quién haga la filtración y por qué, nos encontramos con diferentes tipos, como muestra la figura 10:

FIGURA 10



*Clasificación de Felicísimo Valbuena de la Fuente. Manual de Periodismo. 1995. Pp. 497-520.*

- 1) *La filtración sincera.* Es una filtración intencionada por la institución y como parte de la política informativa. Quien filtra es el jefe de prensa, que “regala” al periodista la posibilidad de que se adelante con un tema, a cambio de que sea bien tratado en su medio.

Si quien filtra una información a los periodistas, es una persona que mantiene fidelidad a quien le ha contratado y es amigo de los periodistas, la filtración es sincera. Si esta relación se mantiene durante años, sin ruptura, las filtraciones pueden ser muy útiles para ambas partes. (Valbuena, 1995:517)

Cualquier jefe de prensa debe conocer perfectamente el universo de los periodistas y, mantener relaciones privilegiadas con los periodistas “estrellas”, es decir, aquellos cuya presencia y “cobertura” de un acontecimiento incita a sus colegas a seguir su impuso, convirtiéndose en líderes de opinión. En esta serie, esa relación de amistad y privilegio la encarnan la Jefa de Prensa de la Casa Blanca, C.J. Cregg y el periodista del *New York Times*, Danny Concannon. Ya en su primera aparición, el periodista Danny Concannon le dice a C.J. que ha descubierto que Sam Seaborn tiene por amiga a una señorita de compañía, aunque finalmente decide dejarlo correr. Sin embargo, advierte a C.J. diciéndole: «*no todos son tan buenos chicos como yo*», (*Una represalia proporcional*, 1, 3). Predicción que se haría cierta cuando un periódico publicó la historia unos meses después.



En la segunda temporada, Toby le encarga a C.J., que filtre que el Presidente piensa convocar al Senado. A lo que Leo dice: «Que el cebo sea atractivo, pero que no sepan que lo ponemos nosotros». C.J. utiliza a Danny. (*El Congreso*, 2, 6).

- **C.J.:** Carol, llama al portavoz del líder de la mayoría.
- **CAROL:** ¿Congreso o Senado?
- **C.J.:** Senado.
- **DANNY CONCANNON:** ¿Queréis convocar al Senado saliente?
- **C.J.:** ¿Quién lo dice?
- **DANNY CONCANNON:** (señalando a Carol)- Va a llamar al líder de la mayoría.
- **C.J.:** Tenemos muchos asuntos que tratar con él, lidera a la mayoría.
- **DANNY CONCANNON:** Hoy no hay reunión.
- **C.J.:** Sabrán encontrarle.
- **DANNY CONCANNON:** ¿Puedo poner asesores?
- **C.J.:** No.
- **DANNY CONCANNON:** ¿Y qué tal fuentes de alto nivel?
- **C.J.:** Ciertas fuentes de asuntos legislativos que han preferido mantener el anonimato.
- **DANNY CONCANNON:** Así parece que lo haya inventado.
- **C.J.:** Tómallo o déjalo.
- **DANNY CONCANNON:** Lo tomo.
- **C.J.:** ¿Algo más?
- **DANNY CONCANNON:** No.
- **C.J.:** Adiós.
- **CAROL:** Ken Rismon por la línea 3.
- **C.J.:** ¿Quién es?
- **CAROL:** El portavoz del líder de la mayoría.
- **C.J.:** Dile que no estoy.

Varios capítulos más tarde es C.J. Cregg quien pide ayuda a Danny para pasar una información. (*Armas no mantequilla*, 4,12).

- **C.J.:** Puedes decir que varios funcionarios del Gobierno dicen que la Casa Blanca tendrá buena memoria cuando llegue la Ley de Transporte el año que viene.
- **DANNY CONCANNON:** Te gustan los anónimos si son tuyos.
- **C.J.:** Claro.

Ya en la séptima temporada, (*Desplazamiento interno*, 7,11), este periodista también filtra a C.J., que el yerno del Presidente Bartlet, Just Guesting, quien aspira a ser

candidato a congresista por New Hampshire, tiene un lío con la niñera. Esto puede traer consecuencias negativas para el Presidente.

- **DANNY CONCANNON:** *¿Has oído algo de Just Guesting?*
- **C.J.:** *El yerno del Presidente puede ser el próximo congresista novel de New Hampshire.*
- **DANNY CONCANNON:** *Solo pierde por tres.*
- **C.J.:** *Ya no le preocupa que le conozcan por sí mismo. Ha pedido al Presidente que le apoye en Manchester.*
- **DANNY CONCANNON:** *¿De veras?*
- **C.J.:** *Sí, ¿por qué?*
- **DANNY CONCANNON:** *Hablan mucho de él, su biografía,..le llaman estrella y eso me preocupa porque la vez que yo le ví me pareció...*
- **C.J.:** *-Cortándole- ¿Mediocre?*
- **DANNY CONCANNON:** *Sí.*
- **C.J.:** *¿Insinúas que el éxito en política no depende de la valía de uno?*
- **DANNY CONCANNON:** *No, yo nunca diría eso.*
- **C.J.:** *Bien, cambiemos de tema. Creo que no voy a pedir pescado.*
- **DANNY CONCANNON:** *Creo que se está tirando a la niñera.*
- **C.J.:** *Mejor pediré... ¿Qué?*
- **DANNY CONCANNON:** *El yerno puede que se esté tirando a la niñera.*
- **C.J.:** *¿Es un eufemismo?*
- **DANNY CONCANNON:** *No. Lo de tirarse sí lo es. Solo es un rumor. Aún no es oficial, pero empieza a comentarse demasiado.*

2) *Filtración globo sonda:* consiste en revelar de una propuesta que se está considerando para probar o no su viabilidad.

La posición de Josh Lyman en el gabinete de Bartlet se vio comprometida durante algún tiempo después de que filtrase información a la prensa acerca de ciertas negociaciones sobre temas militares con el Senador por Idaho, Chris Carrick. Éste había estado intentado obtener la promesa de que la Casa Blanca instalase parte de un sistema antimisiles en su estado, y al no conseguirlo bloquea los ascensos militares en el Senado. Josh decidió filtrarlo con el objetivo de hacer recapacitar al senador. (*El único elector*, 5,5).

- **DONNA:** *Carrick bloquea otros 56 ascensos.*
- **JOSH LYMAN:** *¿Qué?*
- **DONNA:** *El Secretario de Defensa quiere veros.*

- **JOSH LYMAN:** *Como no sea para atar a Carrick a un misil, de su absurdo lanzamisiles, y dispararlo contra un misil atómico, que por supuesto fallará...*
- **DONNA:** *El Secretario teme que si se hace público...*
- **JOSH LYMAN:** *Voy a hacerlo público. Filtraré a toda la prensa del Universo que bloquea los ascensos porque no consigue fondos para construir un trasto inútil que hincharía las arcas de su Estado.*
- **DONNA:** *¿Es buena idea?*
- **JOSH LYMAN:** *Lo es. Haré que vuelva aquí de rodillas.*

Después del revuelo, el Senador Carrick dimitió e informó a Josh que se presentaría a la reelección por el Partido Republicano —y no por el demócrata al que pertenecía—, citándole como razón primordial de su cambio de bando. Esto supone perder una votación importante en el Senado.

En otra ocasión, (*In excelsis Deo 1,10*), ante la brutal paliza a un estudiante gay, por un grupo de adolescentes, Leo y Josh se plantean si es el momento oportuno debatir una ley contra la xenofobia y la aceptación que tendría entre la opinión pública.

- **LEO:** *¿Has oído lo de ese chico de Minnesota?*
- **JOSH LYMAN:** *No.*
- **LEO:** *Un estudiante gay de secundaria. Le dieron una paliza. Le desnudaron, le ataron a un árbol y le lanzaron piedras y botellas a la cabeza. ¿Sabes qué edad tenían los asaltantes? Trece años.*
- **JOSH LYMAN:** *¿Ha fallecido?*
- **LEO:** *Está en estado crítico. Después de las vacaciones tendremos que revisar las leyes que afectan a los crímenes xenófobos.*
- **JOSH LYMAN:** *Tendremos que calibrar las reacciones antes de meternos de lleno en ello.*
- **LEO:** *C.J. Va a enviar un globo sonda en su comunicado.*

En la rueda de prensa posterior, C.J., ante la pregunta de una periodista: “¿Revitalizará el debate sobre la ley contra la xenofobia?”, ella dice: “Sí, aunque supongo que el mejor momento para hacerlo habría sido el día antes de que Lowel Laidler fuese lapidado, no el día después”. Con ello consiguen poner este asunto en su agenda política y, al mismo tiempo, en la agenda mediática.

- 3) *La filtración torpedera.* Quien filtra es la oposición para dinamitar la política de la institución. Lo hace sacando a relucir documentos, informes, datos, borradores,

etc..., cuya publicación pone el acento en un aspecto negativo que provoca la reacción de rechazo en la opinión pública.

Esto lo encontramos cuando el portavoz del Congreso, gobernado por los republicanos, filtra una lista de posibles candidatos a vicepresidentes del Gobierno, para presionar al presidente demócrata Bartlet y plantear ante la opinión pública que ellos no aprobarán al candidato oficial, Lewis Berryhill, sino solo a los que aparecen en su lista. Finalmente, el presidente Bartlet tiene que ceder y nombrar a uno de esos candidatos: Bob Russell<sup>19</sup>. (*Jefferson vive* 5,3).

Aunque, en algunas ocasiones, *quien* filtra una información es alguien de dentro de la institución, que no está conforme con la política desarrollada y quiere dañarla. En la serie, al final de la cuarta temporada, (*Vida en Marte*, 4,21), se descubre que el vicepresidente, John Hoynes, había filtrado información clasificada a Helen Baldwin, una mujer de Washington con la que mantuvo relaciones extramatrimoniales. La información se refería a las posibles evidencias de vida en Marte. Cuando el Jefe de Gabinete, Leo McGarry, le preguntó a Hoynes si estaba en condiciones de desmentir el asunto, éste presentó su dimisión como Vicepresidente para desagraviar a su mujer, Susan.

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Si queremos intentar arreglarlo, tendremos que empezar esta noche. Así que ve...*
- **JOHN HOYNES:** *Señor, dimito de la Vicepresidencia.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Y si yo digo que no?*
- **JOHN HOYNES:** *Filtré información reservada. Es asunto suyo, señor. Y también es un delito.*
- **LEO:** *¿Estás en posición de negarlo?*
- **JOHN HOYNES:** *No.*
- **LEO:** *Ha firmado un cuantioso acuerdo editorial, no tendrá credibilidad.*
- **JOHN HOYNES:** *No necesita credibilidad.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Discúlpate y sigamos. Acepta la responsabilidad. No tienes que dar detalles. Ella hará eso en tu lugar. Serás la comidilla dos meses y luego tendrás tiempo de conseguir la nominación.*
- **JOHN HOYNES:** *No obtendré la nominación.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *En plena esclerosis parecía que nunca nos íbamos a recuperar y lo hicimos.*

---

<sup>19</sup> Recordemos que tras la dimisión del Vicepresidente por “un lío de faldas”, el presidente Bartlet debe nombrar otro nuevo, que deberá ser ratificado por el Congreso, donde hay una mayoría de miembros republicanos, con lo que podría ser rechazado, por eso se acepta el chantaje de los republicanos.

- **JOHN HOYNES:** *Y es por eso que no volverá a suceder.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *John...*
- **JOHN HOYNES:** *Se acabó. Usted agotó nuestro cupo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Lamento, señor Vicepresidente, que mi esclerosis múltiple fastidiara tu agitada vida sexual. ¿Cómo diablos nos has hecho esto? No puedes dimitir John, daríamos muy mala imagen.*
- **JOHN HOYNES:** *Señor, si me quedo sabotearía todo su mandato y sabe que tengo razón. El partido necesita alguien que pueda ganar y creo que lo mínimo que puedo hacer por Susan -su esposa- es no hacerle pasar por esto.*

Durante las primarias, el Jefe de campaña del vicepresidente Bob Russell, Will Bailey, filtra a la prensa un comentario que hizo su adversario el congresista Santos hace ocho años sobre New Hampshire. (*Opposition Research*, 6,11).

- **JOSH LYMAN:** *Alguien ha rebuscado una frase que dijiste hace ocho años en Houston. Dijiste que las primarias de New Hampshire no deberían ser las primeras porque es un Estado tan variado como los pasajeros del Mayflower.*
- **MATT SANTOS:** *Eso tiene gracia.*
- **JOSH LYMAN:** *Un estado lleno de descendientes del Mayflower desternillándose.*
- **MATT SANTOS:** *No recuerdo haber dicho eso.*
- **JOSH LYMAN:** *¿Puedo negarlo?*
- **MATT SANTOS:** *Suena a una frase mía.*
- **JOSH LYMAN:** *Tienes que retractarte enseguida.*
- **MATT SANTOS:** *Es cierto, ¿no es así?*
- **JOSH LYMAN:** *Aquí la gente cree que estas primarias es privilegio suyo.*
- **MATT SANTOS:** *Verás, creo que tengo que mantener lo que dije.*
- **JOSH LYMAN:** *Hazte la foto. No contestes a nada. Ya pensaremos en eso luego.*

Con ello consiguen ganar algo de tiempo, pero poco más. Los periodistas solo le preguntan sobre esas declaraciones. No les interesa nada su ambicioso plan de educación. Con este comentario de Santos –desconocido por sus asesores- se viene abajo toda la campaña prevista en New Hampshire.

Esto también ocurre durante la Convención Demócrata para elegir al sucesor de Bartlet, al conocerse que la esposa de uno de los candidatos, el Gobernador Baker, ha estado ingresada en un centro por depresión. Mientras el congresista Santos no quiere usar esa información, el vicepresidente Bob Russell lo hace público para desprestigiar a un rival de su propio partido. (2.162 votos, 6,22). Con ello logra, además, eliminar de la carrera a un posible adversario.

- 4) *La filtración de contraataque*: Como asegura Valbuena (1995:517) «es una variedad sutil de la filtración torpedera». En lugar de limitarse a difundir información perjudicial sobre la otra parte, el informador enmascara este propósito presentándola como una difusión del programa propio. Es lo que, en Análisis Transaccional, se denomina "Transacción Angular".

Lo podemos comprobar cuando el congresista Santos, en plena campaña presidencial, se niega a hacer declaraciones sobre la actuación de la Casa Blanca en una filtración sobre información reservada. Y, al mismo tiempo aparece en toda la prensa una imagen suya y de su esposa en un hotel donde, supuestamente, han destrozado la cama. (*El problema de mamá*, 7, 2). Para acallar ambos temas, Santos comparece ante la prensa y dice:

- **MATT SANTOS**: *Vosotros tenéis que hacer vuestro trabajo, me guste o no. Así que no voy a negar que las siestecitas y las camas desguazadas dan para vender muchos periódicos. Así que, solo voy a comentarlo una vez. Esta vez, y daré el tema por zanjado.* (Tras un silencio dice): *Ni de guasa estaban reforzadas con acero.* (Y hace como que se va).
- **PERIODISTA**: *¿Sigue sin querer comentar la interrupción de su investigación?*
- **MATT SANTOS**: *Si yo estuviera en la Casa Blanca llamaría al FBI. Haría todo lo que estuviera en mi mano para colaborar con el Congreso y el Gran Jurado. Recurriría a la Ley, no a la política. Y por si no lo habéis notado es, exactamente, lo que el Presidente ha hecho.*

Esto también ocurre cuando Leo McGarry, ante su inminente debate contra el candidato republicano, Ray Sullivan, para la Vicepresidencia del Gobierno, ensaya junto con sus asesores las respuestas, (*Compañeros de campaña*, 7,10). Leo se muestra ante sus asesores como alguien perdido ante las cámaras, fuera de lugar, sin saber qué decidir, ni cómo moverse...No sabe cómo controlar su mensaje. Esto se filtra a través de internet a la oposición, que se relaja.

- **MODERADOR**: *Señor McGarry, la siguiente pregunta para usted: Muchos americanos consideran que el papel del Vicepresidente, como primer sustituto del Presidente, es el más importante de ese cargo. Dado su historial médico, ¿los votantes no deberían estar preocupados por usted?*
- **LEO**: *Por una abrumadora mayoría la primera consecuencia de un ataque al corazón es la muerte. Tengo la suerte de estar aquí, pero no fue todo suerte. Fui el beneficiario de la mejor atención médica del mundo. Asistencia médica para mí y para los privilegiados (señalando al candidato republicano), pero no para los millones de americanos con un seguro inadecuado o sin él. Aprieten su nariz contra las ventanas de*

*los mejores hospitales del mundo, con los médicos y personal de enfermería mejor formados, y cuando los necesitan, cuando necesitan sus servicios no pueden entrar. Matt Santos y yo no queremos dejar a nadie en la calle, si están enfermos como lo estuve yo –JOSH LYMAN, que está viendo el discurso junto al resto del equipo de Santos le dice a la Directora de campaña “voy a darte un beso” y ante el gesto hosco de ésta dice: “mejor no” – .Queremos que todos los hombres, mujeres y niños de este país tengan acceso sin discriminación a unos cuidados de primera. Que, de hecho, creo que salvaron mi vida.*

— **ASESORA:** *No ha respondido.*

— **JOSH LYMAN:** *No importa*<sup>20</sup>.

Al final, se descubrió que había sido el propio Leo quien filtró esa información, utilizando la dirección de correo de una de sus colaboradoras. Con ello, logró ganar el debate y sumar nuevos éxitos a la campaña de Santos. Además, consiguió ridiculizar a esa colaboradora, que días antes, le había dicho a Leo que “una cosa es entrenar a un jockey y otra montar a caballo”.<sup>21</sup>

— **COLABORADORA:** *Se hizo el tonto.*

— **LEO:** *¿No quieres ir a tomar algo?*

— **COLABORADORA:** *¿Verdad?. No veo la mueca...*

— **LEO:** *(No responde)*

— **COLABORADORA:** *¿Por qué lo hizo?*

— **LEO:** *¿La verdad?*

— **COLABORADORA:** *Sí.*

— **LEO:** *Estaba muy perdido.*

— **COLABORADORA:** *Ah, vamos.*

— **LEO:** *Entrenando las respuestas...Y luego cuando Josh no quiso entregarme las cintas, me asusté mucho y lo filtré.*

— **COLABORADORA:** *¿Fue usted?*

— **LEO:** *Me preocupaba que estuviera tan preocupado*

— **COLABORADORA:** *Y llamó a unos periodistas y dijo “eh...soy Leo, que sepáis que debato de pena”.*

— **LEO:** *Bueno no, llevo tiempo en esto. Piensan que fuiste tú.*

— **COLABORADORA:** *¿No sospecharon por la voz?*

— **LEO:** *No hay bastante Helio en el Cosmos. Así que usé tu cuenta de e-mail.*

---

<sup>20</sup> Una de las estrategias de la comunicación política consiste exactamente en eso: en esquivar una pregunta incómoda dando una respuesta programática. Toda la campaña de Santos y McGarry se basa en sanidad y educación, son los pilares de su programa electoral.

<sup>21</sup> Leo McGarry es un hombre experimentado en política, pero siempre ha estado en la sombra. Ahora debe hacer campaña política a pie de calle, lejos de los despachos.

- **COLABORADORA:** ¿Cómo dice?
- **LEO:** No uses a tu gato como contraseña.

En una ronda de entrevistas, el presidente Bartlet realiza un comentario despectivo del posible candidato republicano cuando se suponía que no estaba siendo grabado. El encargado de supervisarlos era Toby quien, tras recibir una noticia, se despista y no ve que la luz verde – en el aire – seguía encendida. C.J. deberá arreglar el problema a lo largo de la semana, tratando con los periodistas. Finalmente, se dará cuenta de que el propio Presidente Bartlet lo ha hecho adrede para atacar al que podría ser su rival político, y llamarlo poco menos que estúpido. (*La poetisa laureada de los EE.UU.*, 3, 17)

- otra técnica comunicativa de reserva es el **off the record**, que básicamente sirve para “reforzar las relaciones con los periodistas y para ofrecer información de contexto. Obviamente no tiene sentido aplicar el *off the record* cuando lo que queremos comunicar es una noticia irresistible”. (Arroyo y Yus, 2008:80).

Un buen ejemplo lo encontramos cuando, ante las filtraciones que se están produciendo sobre las posibles citaciones del Gran Jurado,<sup>22</sup> C. J. Cregg intenta derivar parte de la investigación al Congreso, donde pueden tener más opciones de victoria y para ello, solicita la ayuda de una abogada republicana, Ainsley Hayes, que forma parte de asesoría jurídica de la Casa Blanca. (*Presupuestos*, 3,3).

- **C.J.:** Estuviste muy bien anoche.
- **AINSLEY HAYES:** Gracias.
- **C.J.:** Babish (que es el abogado de la Casa Blanca) y Rolling (Fiscal Clem Rollins del Gran Jurado) hicieron un trabajo conjunto para la revista de Yale.
- **AINSLEY HAYES:** Sácalo a la luz.
- **C.J.:** El problema es que no puedo hacer fotocopias y distribuirlas.
- **AINSLEY HAYES:** ¿Qué quieres?
- **C.J.:** Que hables con uno de tus muchos amigos de algún periódico conservador.
- **AINSLEY HAYES:** ¿Crees que somos una especie de secta?
- **C.J.:** ¿Lo sois?
- **AINSLEY HAYES:** Sí.

---

<sup>22</sup> La tercera temporada de la serie se inicia con una investigación del Gran Jurado para saber si el equipo del presidente y él mismo engañaron al pueblo americano al mantener en secreto su enfermedad: la esclerosis múltiple. Por eso, cuando el audaz Fiscal Clem Rollins empieza a investigar a Bartlet y cita a su equipo, C.J. astutamente revela a la prensa ciertos datos que podrían quebrar la imparcialidad de Rollins para que sea destituido, y sustituido, por alguien más favorable a la Administración.



- **C.J.:** *Habla con él, y dile off the record no podrás creerlo, pero el Presidente se ofrece a renunciar a su inmunidad y al mismo tiempo reservarse el derecho a retener documentos. ¿Podrás hacerlo?*
- **AINSLEY HAYES:** *No puedo creer que el Presidente renuncie a su inmunidad y al mismo tiempo quiera retener ciertos documentos.*
- **C.J.:** *Dilo en voz baja, moviendo la cabeza al mismo tiempo.*
- **AINSLEY HAYES:** *No puedo creer que el Presidente renuncie a su inmunidad y al mismo tiempo... (C.J. La corta: "No, muévela solo al principio")*
- **AINSLEY HAYES:** *No puedo creer que el Presidente... (C.J. La corta de nuevo: "Piensa en lo que dices")*
- **AINSLEY HAYES:** *Lo he cogido.*
- **C.J.:** *Gracias.*

- **La neutralización de la información negativa.** Consiste en acompañar la mala noticia de una buena, de forma que, al dar énfasis a esta última, el efecto de la primera queda mitigado. Esto es muy frecuente entre las instituciones políticas. En la serie existe un capítulo entero, (*Sacar la basura*, 1,13), de cómo desviar temas con cierto interés mediático a la rueda de prensa de los viernes —donde se suministra la información menor porque goza de escasa cobertura mediática—. En ese episodio, la Casa Blanca discute sobre cuál debe ser su respuesta ante un nuevo Informe sobre la educación sexual, que no goza del respaldo del Congreso. Ante la insistencia de la Jefa de Gabinete de hacerlo público, será el propio Presidente el que decida sacarlo con “la basura”. Así se evita que se habrá un proceso sobre la ex adicción del Jefe de Gabinete, Leo McGarry, al alcohol.

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Es un informe incendiario.*
- **C.J.:** *¿No tenemos la obligación de dar esa información?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No le va a gustar a la Asociación de Padres y Maestros, C.J. Dice que tenemos que iniciar a los niños en el sexo.*
- **C.J.:** *No es cierto Sr. Disculpe, pero no es así.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Claro que no, pero es lo que opinarán.*
- **C.J.:** *El informe es muy directo Sr. Dice que ocultar información sobre el sexo no evita que los adolescentes tengan relaciones. Evita que los adolescentes tengan relaciones seguras. Y dice que dar información sobre sexo seguro no incrementa el porcentaje de relaciones sino el de relaciones seguras*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *C.J.*
- **C.J.:** *Hemos encargado ese informe, Sr. Y está hecho por médicos. Cómo podemos meterlo en un cajón solo porque creemos que a la gente no le va a gustar lo que dice.*

- **PRESIDENTE BARTLET:** *C.J. Hacer que esto pase por el Congreso, un órgano que de momento solo aprobará la financiación federal para programas educativos que enseñen una abstinencia total...*
- **C.J.:** *Tenemos un enorme púlpito desde el que...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Y nos aprovecharemos debidamente de ese púlpito, pero será en la segunda mitad del mandato.*
- **C.J.:** *Creo que lo entiendo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Tenía que sacar a Leo de ese embrollo.*
- **C.J.:** *¿Es el trato que han hecho con Bruno?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí. Hablaremos de esto más adelante.*
- **C.J.:** *Entiendo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Eso esperaba.*
- **C.J.:** *Sí, Sr. (Pausa). Varios miembros de la prensa saben ya que hemos recibido el Informe.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No hay nada de malo en decirles que lo tenemos. Yo no le daría importancia. Lo tenemos y lo estudiaremos con la basura.*
- **C.J.:** *Sí, Sr.*

Tras la negativa del Presidente, C.J. intenta filtrarle la noticia al periodista Danny Concannon.

- **C.J.:** *Danny, ¿y si tú llamas al Sr. Y la Sra. Lyder, de Saintpool y les preguntas por qué no...?*
- **DANNY CONCANNON:** *No me filtres noticias.*
- **C.J.:** *No estaba...*
- **DANNY CONCANNON:** *He visto esa expresión en la cara de otras cuatro Secretarías de Prensa, antes que tú. Tienes una noticia para la basura de esta semana que querías dar y te han dicho que no.*
- **C.J.:** *Esta semana hay buenas noticias.*
- **DANNY CONCANNON:** *A veces, eso pasa.*
- **C.J.:** *Cuatro Secretarías de Prensa y nunca has aceptado una primicia de ellas si...*
- **DANNY CONCANNON:** *Siempre las acepto.*
- **C.J.:** *¿Entonces?*
- **DANNY CONCANNON:** *De ti, no.*
- **C.J.:** *¿Por qué?*
- **DANNY CONCANNON:** *Dentro de veinte minutos recordarás que eres una profesional y ya no te gustaré.*
- **C.J.:** *¿Qué te hace pensar que me gustas?*
- **DANNY CONCANNON:** *No lo sé, pero mientras sigas besándome a mí ¿qué más me da?*
- **C.J.:** *Buena deducción.*

## B) *Publicación*

Y observamos cómo también los miembros del Gabinete, son capaces de publicar y dar a conocer todas las iniciativas gubernamentales a través de los cauces clásicos de la comunicación institucional: comunicados, notas de prensa, briefing, información de background, etc... (Smith, 1990; Valbuena, 1995; Huici, 1996; Hernández y Macías, 2009).

- **Comunicado de prensa.** Como asegura Felicísimo Valbuena (1995:508): “Suponen el mayor grado de libertad para el emisor, para quien elabora el mensaje. La redacción de estos comunicados lleva acoplado un "ángulo" de interpretación para asegurarse de que son recibidos con la menor distorsión posible”. Por eso, es el instrumento que los portavoces utilizan con más frecuencia para hacer pública una información. En la serie, los comunicados se emplean para puntualizar algún asunto, o cuando el tema es especialmente grave y no se quiere responder a preguntas. (*Cinco votos menos*, 1,4), (*Día de los caídos*, 5,22) o (*La historia del tercer día*, 6,3), donde ante el infarto sufrido por Leo, C.J.; pregunta a Toby que cómo deben informar a la prensa.

— **C.J.:** *¿Cómo le digo a la prensa lo de Leo?*

— **TOBY:** *Solo haz un comunicado. Hay demasiadas cosas sin respuesta.*

Poco después, en ese mismo episodio cuando C.J. conoce la noticia de que los miembros de la OTAN apoyarán el tratado de Paz entre israelíes y palestinos, le dice a su ayudante:

— **C.J.:** *Carol, llama a Estado, y redacta un comunicado de prensa, Todos los miembros de OTAN han apoyado el tratado de paz. Nos acercamos a la meta y vamos a ganar el partido.*

- **Notas de prensa.** Diariamente salen unas quince notas relacionadas con nombramientos presidenciales, con los próximos viajes, con los eventos que se celebran en la Casa Blanca o con las opiniones presidenciales. Apenas aparecen en la serie porque son difíciles de plasmar de forma audiovisual, aunque sí se las menciona en alguna ocasión.

Además, los periodistas que cubren habitualmente la información de la Casa Blanca reciben en sus baldas o estantes papeles y dossiers con información **background** sobre iniciativas políticas o la agenda presidencial o con las transcripciones del **briefing**, (encuentros puntuales con los periodistas para abordar temas diversos como anunciar una política, responder a las acciones de otros líderes políticos, etc...).

- **Sondeos.** El peso de los sondeos acompaña a los líderes políticos desde su génesis. No hay que olvidar que el primer paso del marketing político de un candidato consiste en hacer un posicionamiento de marca. Deben conocerse las necesidades, las inquietudes y las demandas del público potencial, para dibujar la oferta que se pondrá en el “mercado” electoral. Los sondeos se encuentran a medio camino entre la reserva y la publicación:
  - a) Hay sondeos que utilizan los expertos de cada partido y que, si les son desfavorables, no publican; es decir, entran en la Reserva; Ante la confirmación de la enfermedad del presidente Bartlet realizan un sondeo para comprobar el grado de confianza que tiene la ciudadanía en su gestión, donde goza de un 41 por ciento de aceptación, aunque más de la mitad de los americanos consideran al Presidente inhabilitado para ejercer el cargo. (*Manchester, 2ª parte, 3, 3*)
  - b) pero hay otros que debemos incluir en Publicación, porque son los que les favorecen. Mientras el presidente Bartlet ejerce de anfitrión de una fiesta en la Casa Blanca para presentar los planes de su biblioteca, un periodista le comenta los sondeos que dicen que “el 57 por ciento de los norteamericanos le querría en una tercera legislatura”. (*El test de Dover, 6,6*).

### **C) Puesta en escena**

Los debates y las entrevistas televisados constituyen el principal modo de actuación de la comunicación política, una breve aparición en los telediarios de la noche más relevantes, una noticia bien posicionada, y también otros tipos de intervenciones en emisiones de carácter no directamente político pueden ayudar de manera eficaz realizar una buena comunicación política institucional. Puesto que, como asegura Qualter (1994:204):

Muchos mítines políticos televisados y conferencias son acontecimientos representados para los medios de comunicación, oportunidades para que se vea a los participantes alcanzar acuerdos que ya han sido concluidos por sus ayudantes en sesiones cerradas previas. Muchas noticias informativas se crean con el único propósito de su retransmisión. La afectación, la pretensión se extiende más allá de la política a otras áreas de la vida.

Como afirmábamos en la introducción de esta Tesis, la puesta en escena sirve para resaltar los aspectos positivos de una política determinada. Y, por supuesto los eventos, los viajes, los

discursos, los debates están dirigidos a aparentar que los protagonistas son maravillosos y capaces de hacer un mundo mejor, al mismo tiempo que sirven para descalificar al adversario.

- **Rueda de prensa.** Una de las formas rutinarias de difundir información es la rueda de prensa. Se trata de una puesta en escena para informar, convencer y persuadir sobre asuntos que se prestan a controversia. Es la institución quien convoca a los medios de comunicación para facilitarles una información.

Las ruedas de prensa siguen siendo uno de los momentos más propicios para hacer circular un mensaje concreto entre los medios de la forma más rápida posible. Con una adecuada planificación de los medios, los estrategas del político pueden escoger, sutilmente y con antelación, las partes del discurso que desean que el periodista difunda, siempre con cuidado para que el periodista no saque la conclusión de que lo están intentado manipular. (Aira, 2009:38)

Por eso, es interesante analizar las frecuentes ruedas de prensa que ofrece C.J. Cregg, como portavoz presidencial, lidiando una o varias veces por día con una sala llena de periodistas que buscan saber más de lo que ella está dispuesta a decir. Esto suele ocurrir siempre que se produce una crisis, antes de un viaje presidencial, o cuando ocurre una noticia de alcance. A veces, los periodistas gozan de información privilegiada que sitúa a la Secretaria de Prensa en más de un compromiso.

En una rueda de prensa tras la reelección de Bartlet, su Ley estrella va a tener que retrasarse al no contar con los apoyos necesarios en el Congreso (gobernado por los Republicanos). C.J. comparece ante los periodistas para explicarlo. (*Armas no mantequilla*, 4,12).

- **PERIODISTA 1:** *¿Intentaréis retrasar el voto?*
- **C.J.:** *La resolución expira a medianoche, si el Congreso no actúa no habrá presupuesto para ayuda internacional.*
- **PERIODISTA 2:** *¿Qué Opina el Presidente de la frase de Mosley: “tiramos dinero en problemas al otro lado del mundo”?*
- **C.J.:** *El Presidente desearía tirar el dinero solo en los problemas de casa, pero no quiere que dejemos de ser líder mundial. La ayuda internacional se ha recortado un 50% en la última década. En porcentaje sobre el producto interior bruto somos los últimos del mundo.*
- **PERIODISTA 3 (Marc):** *¿Es malo que la primera ley de esta legislatura sea tan polémica?*

- **C.J.:** *El Presidente no lo cree y es bueno que esta primera ley se tome en consideración. ¿Steve?*
- **PERIODISTA 4 (Steve):** *Un senador demócrata dice que si la rechazan restará impulso al resto...(C.J.-Le corta).*
- **C.J.:** *No vamos a responder a una cita que te has inventado (risas de los periodistas). –Y aclara “bromeaba”- Gracias.*

En este caso, C. J. Cregg evita dar una respuesta ante una pregunta hipotética, algo que siempre es recomendable hacer. Los "futuribles" son enunciados que versan sobre algo que podría haber sucedido si se hubiera cumplido una condición que no se ha dado. Suelen ser preguntas-trampa.

En otra ocasión, los medios de comunicación van a publicar, al día siguiente, una información donde se desvela que el Jefe de Gabinete, Leo, ha estado ingresado en un centro de rehabilitación por drogas y alcohol. Deciden organizar una rueda de prensa, y ensayar con Leo las respuestas que tendrá que ofrecer. (*Lo hará de vez en cuando, 1, 12*)

- **LEO:** *Una historia que la mayoría de ustedes ya conoce perfectamente saldrá a la luz al final del día. Me gustaría aprovechar esta ocasión para leer una declaración antes de contestar a sus preguntas. En junio de 1993 ingresé de manera voluntaria en Sierra Tudson, un centro de rehabilitación para tratar mi adicción al alcohol y al valium. Actualmente, me estoy recuperando de ambas adicciones. Y lamento profundamente el daño y los problemas que esto ha causado a las personas allegadas a mí.*

Así es cómo los politólogos estadounidenses David Paletz y Robert Entman han estimado en un 90% la proporción de preguntas previstas de antemano por los asesores del presidente durante sus rituales conferencias de prensa en la Casa Blanca<sup>23</sup>

La secretaria de prensa también utiliza las ruedas de prensa para criticar algunas posturas de política exterior con las que no está de acuerdo, pese a la posición oficial del Gobierno. Así, en (*Enemigos exteriores e interiores, 3,19*), C.J. Cregg critica a Arabia Saudí por dejar morir a varias estudiantes en un incendio por no vestir adecuadamente.

- **C.J.:** *¿Indignada?. No siquiera sorprendida. Allí, las mujeres no pueden conducir, ni estar en compañía de hombres si no es un pariente cercano y se les obliga a ir vestidas de una forma, que a su lado una monja parece una Barbie de Malibú. La pena por robo, violación y tráfico de drogas es la decapitación. No hay prensa libre, ni gobierno electo,*

---

<sup>23</sup> Véase Paletz y Entman (1981)

*ni partidos políticos. La Familia Real permite a la policía religiosa ir en grupos de seis y golpear con sus porras a las mujeres, libre y públicamente. Brutus es su espejo. Han dejado morir quemadas a diecisiete estudiantes por no llevar la ropa adecuada. ¿Indignada, dices?. No Steve, no Cris, no Marc, ...eso es Arabia, nuestros aliados en la paz.*

- **Las declaraciones.** Son intervenciones a los medios que se producen de “forma espontánea”, y a iniciativa de los medios. Esto en realidad no es así, la mayoría de los políticos saben dónde cuando va a haber presencia mediática. Estas declaraciones se suelen hacer a la entrada o salida de cualquier acto público. Las declaraciones son una vía ideal para canalizar los mensajes que quiere la propia institución y no requieren de demasiada preparación.
- **La importancia de los discursos.** El discurso político se ha transformado en su paso por la televisión y con ello ha perdido parte de su esencia.

El político de televisión no puede pronunciar un discurso: debe enfrascarse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; debe implorar, no exigir. Displuencia es la palabra clave. Una displuencia cuidadosamente estudiada. Entusiasmo y franqueza son convenientes, pero han de manejarse con gran discreción. (McGinnis, 1972:30)

Los discursos proyectan la imagen de la institución. A lo largo de la historia muchos discursos políticos han quedado fijados con letras de oro, como el de Lincoln en Gettysburg o el de Martin Luther King, en Washington, hablando de su sueño. En ambos casos, se trata de discursos cortos, más emocionales que racionales, y repletos de referencias personales. Estos son los discursos que mejor funcionan en política.

Para que un discurso sea emocional debe contar una historia, un cuento, una anécdota, una narración que con frecuencia arengará para la asunción de un desafío colectivo, a veces más bien prosaico (una mejora de resultados, un incremento de la productividad, la superación de un bache financiero...) y otras visionario o futurista (la liberación de un pueblo, la victoria en una guerra, la superación de una crisis colectiva...)

Los grandes discursos trasladan al lenguaje común asuntos abstractos, conceptos intangibles. (Arroyo y Yus, 2008:317)

En *El ala oeste de la Casa Blanca*, la complejidad y los matices vinculados a la preparación de los discursos presidenciales recae durante las primeras cuatro temporadas en Sam Seaborn, bajo la supervisión de Toby Ziegler y, más tarde, sobre Will Bailey, el nuevo Ayudante del Director de Comunicaciones.

El presidente Bartlet ofrece múltiples discursos: el discurso de inauguración de un mandato (con los consecuentes elementos programáticos y de promesas), — el discurso parlamentario (sobre el Estado de la Nación, (*El tercer debate de Bartlet*, 2,13); — el de afrontar una crisis o problema (*A falta de cinco votos*, 1,4); — el de petición de sacrificio de la nación (ante la adopción de medidas económicas que suponen una reducción del gasto o el déficit presupuestario), (*Un buen día*, 6,17); — el de petición de perdón, que supone aceptar haber cometido un error, (*Resolución 172*, 3,11); — el de mitin de campaña (donde adapta su mensaje a cada zona del país y critica al adversario). De este último, hay un ejemplo en la cuarta temporada, durante la campaña de reelección en Indiana. (*Veinte horas en América: primera parte*, 4,1).

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Saben el del hombre que queda atrapado con el coche en un barrizal? Se le acerca el granjero y le dice que le ayudará a sacarlo, pero que le costará 50 pavos, porque ese día ya ha sacado 10 coches del barrizal. El conductor le dice “y ¿cuándo ara la tierra?, ¿de noche?” Y el otro le dice: “No, no, por la noche empapo esto con agua”* (Risas de los asistentes).

*Tenemos que encontrar energías alternativas. Este es el momento y vamos a hacerlo. Los republicanos quieren convencernos de que les importan esas energías y de que no están supeditadas a las grandes petroleras, pero lo tienen bastante crudo. No les envidio, porque su única esperanza es que no veamos que son ellos los que están empapando el campo con agua cada noche. Pero los americanos somos un pueblo listo y nos hemos dado cuenta.* (Aplausos).

También existen otras modalidades de discursos: para reaccionar ante una acusación (que requiere información precisa) o el de aceptar una dimisión (éste siempre exige una explicación). Un ejemplo de esta última modalidad ocurre en la séptima temporada, (*Hoy aquí*, 7, 5), cuando salta a la luz pública una filtración sobre un secreto militar referente a una estación espacial. Se trata de un delito federal: revelar información. Ante esta situación el Presidente tiene que dar un comunicado para anunciar el despido de su Director de Comunicaciones, Toby Ziegler. Lo hace desde el Despacho Oval.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Buenas noches. Hace menos de una hora el Director de Comunicaciones de la Casa Blanca, Toby Ziegler, ha confesado haber revelado sin*



*autorización un secreto de seguridad nacional a un periodista del diario The New York Times. Fui informado con prontitud de su admisión de culpa y el señor Ziegler fue despedido del puesto que ocupaba en la Casa Blanca, con efecto inmediato. Tras devolver todos sus documentos de identificación, ha sido expulsado de la Casa Blanca.*

Sin embargo, uno de los más significativos, por su connotación emocional, se observa en la cuarta temporada de la serie, (*Veinte horas en América: segunda parte, 4,2*). Hay un atentado un lunes en la Universidad de Kenniton State, donde mueren 44 personas. Ese día el presidente Bartlet tiene que ofrecer un discurso de gala. Es uno de los muchos actos de pre-campaña electoral para su reelección. En un salón abarrotado de gente, Bartlet pronuncia un discurso escrito por Sam (quien más tarde revelará que se ha inspirado en Camelot para su redacción). Además durante toda su intervención suena la música *I don't like Mondays*<sup>24</sup>.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Recuperándonos de la crisis económica. Asegurando la paz en una época de conflictos globales. Manteniendo la esperanza en este invierno de temor y de ansiedad.*

*Es la primera vez, en la historia más reciente, que el destino de América no está en nuestras manos. No buscamos ni provocamos un asalto a nuestra libertad y a nuestro estilo de vida. No esperábamos, ni incitamos un enfrentamiento contra el mal. Aun así, la fortaleza de un pueblo se demuestra haciendo frente a las adversidades.*

*Cuarenta y cuatro personas han muerto hoy en la Universidad de Kenniton State, tres nadadores del equipo masculino han muerto y otros dos están en estado crítico. Estaban entrenándose, y al oír las explosiones corrieron hacia las llamas para socorrer a la gente...Corrieron hacia las llamas.*

*Esta noche, las calles del cielo están llenas de ángeles. Son nuestros estudiantes, maestros, padres y amigos. Las calles del cielo están llenas de ángeles. Si dudamos de nuestra capacidad para afrontar un desafío, miremos todos al cielo y recordemos que esa capacidad no tiene límites.*

*Es la hora de los héroes de América. Haremos lo más difícil: conseguir la grandeza. Es la hora de los héroes de América. Miremos a las estrellas. Que Dios les bendiga. Y a vosotros y a los Estados Unidos de América. Gracias.*

Aunque, si tenemos que ceñirnos al discurso puramente político, que apele a los sentimientos y a la movilización de los votantes, tendremos que llegar hasta la sexta

---

<sup>24</sup> El cantante Bob Geldof compuso esta canción tras escuchar las declaraciones de la niña Brenda Spencer, quien un lunes 29 de enero de 1979, disparó con su rifle a los alumnos de su escuela, causando dos muertos y nueve heridos. Al ser interrogada por la policía sobre los motivos de esta acción la niña solo respondió: “No me gustan los lunes”.

temporada cuando uno de los candidatos demócratas para suceder a Bartlet, el congresista Matt Santos, decide jugarse el todo por el todo en la Convención Nacional Demócrata, al solicitarle el partido que retire su candidatura. (2.161 votos, 6,22).

— **MATT SANTOS:** *Yo esperaba estar aquí esta noche en circunstancias diferentes. Unas personas que respeto muchísimo me han pedido que aprovechara ahora para apoyar a otro gran candidato que ha llegado hasta aquí. (Gritos de la gente: ¡NO!). Para así ayudar a decidir quién será nuestro nominado, pero no puedo. (Aplausos). No puedo hacerlo, porque no es cosa mía decidir quién tiene que ser nuestro nominado. Esa decisión es vuestra y solo vuestra.*

*Hoy se ha armado un escándalo por la decisión del senador Baker de no discutir un problema médico de su esposa. Mucha gente cree que debía haberlo dicho, pero yo no creo que el Gobernador Baker no lo contara por vergüenza. Creo que evitó descubrirlo porque somos hipócritas, no los Baker. Todos tenemos problemas. Todos nosotros. Y, sin embargo, fingimos no tenerlos. Todos vivimos vidas imperfectas. Y nos aferramos a una fantasía de que existe la perfección y que nuestros líderes deben encarnarla. Pero si esperamos a que nuestros líderes posean una moral más elevada que el resto de nosotros, estamos pidiendo que nos engañen.*

*Me han sugerido que intente comprar vuestro apoyo con puestos de trabajo y la promesa de ascensos. Se me ha sugerido que la unidad del Partido es más importante que vuestros derechos como delegados. No, señor, no lo es. Tenéis una decisión que tomar.*

*No nos votéis porque nos creáis perfectos. No nos votéis por lo que podríamos hacer por vosotros. Votad por quien comparta vuestros ideales, esperanzas y sueños. Por quien creáis que encarna lo que os parece necesario para una nación fuerte y libre y cuando lo hayáis hecho volveréis a Seattle, a Boston, a Miami, a Omaha, a Tucson, a Chicago o Atlanta con la cabeza alta. Y decid: yo soy miembro del Partido Demócrata.*

Sobre los discursos y los efectos que pueden tener en la popularidad de una institución existen estudios de gran interés como los realizados por Smith y Smith, 1994; Procter y Ritter, 1996; Pérez, 2003; Schlesinger, 2008.

- **Los debates.** Se señala a los Estados Unidos de América como el país precursor en la aplicación de las técnicas de *marketing* a la política. Y es que la historia del desarrollo de las campañas políticas en ese país está unida a la del desarrollo de los partidos políticos. El primer enfrentamiento televisivo entre candidatos presidenciales no se produjo hasta 1960 y lo protagonizaron John F. Kennedy y Richard Nixon. Este debate significó un cambio importante en la aceptación de las nuevas técnicas de comunicación política. En él, primó más la imagen que el discurso político.

Este tipo de debates son propios de los países presidencialistas, donde las campañas se construyen en torno a la figura del candidato. Y constituyen uno de los eventos más importantes de las campañas, por ser el que más puede cambiar un resultado electoral, es el acto más seguido en los países donde se celebra (Marin, 2003:236; McKinney y Carlin, 2004:203; Valbuena, 2007: 11-144). Algo que no es extraño si se considera el atractivo que tiene observar al candidato en la situación más indefensa; y comprobar si, ante el ataque del rival, es ágil de palabra, se pone nervioso, entra al trapo o si esquivo con habilidad.

“Los candidatos temen lo desconocido, tratan de minimizar cualquier imprevisto”, y por ello es un formato que inspira mucho respeto entre los políticos. Además, insiste en que “entender los debates supone entender los códigos de la televisión: el drama, el conflicto, la competencia, la sorpresa y el riesgo”. Por ello, insistió, en que “los valores teatrales cuentan más que la sustancia política, ya que un buen chiste te puede hacer ganar». Por eso la preparación es “imprescindible”. Gana quien más se prepara. (Schoeder, 2008)

Los debates televisivos son pieza imprescindible y aparentemente decisiva, sobre todo en países presidencialistas o instalados claramente en el bipartidismo. La preparación de los debates de los candidatos es parte de las estrategias de establecimiento, de construcción y mantenimiento de una imagen positiva en la mente de los votantes. Por eso, entre otras motivaciones, los debates cara a cara tienen más aceptación y más demanda por parte de los partidos mayoritarios, ya que este esquema es más acorde con el espectáculo propio de la televisión. (Aira, 2009: 35)

Los guionistas de *El ala oeste de la Casa Blanca*, sabedores de la importancia de los debates en las campañas, incluyen varios ejemplos muy significativos, en la cuarta temporada, el equipo de Comunicación la Casa Blanca, junto con un puñado de asesores externos, preparan el debate decisivo en un rancho, en North Carolina, durante 48 horas. Como hay que cuidar todos los detalles, durante el ensayo, Sam Seaborn hace el papel de Gobernador Ritchie, -el adversario republicano del presidente Bartlet-. Solo habrá un único debate presidencial y de su resultado dependerá en gran medida que aumenten o disminuyan las posibilidades de reelección. Por eso, el equipo se esfuerza en buscar las respuestas adecuadas para los temas más polémicos ocurridos durante el primer mandato de Bartlet. (*Campamento de Debate*, 4,5).

— **SAM SEABORN** -haciendo de Ritchie-: No sé cómo puede hablar de igualdad de oportunidades y al mismo tiempo apoyar la discriminación racial.

— **PRESIDENTE BARTLET**: Pero si yo no apoyo la discriminación racial.

- **SAM SEABORN:** *Su candidato a Fiscal General sí. ¿Por qué fue su candidato?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Por qué?*
- **SAM SEABORN:** *Sí.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Pues porque me dio la gana (Todos los asientes le dicen que no diga eso). Han pasado cuatro años, -dirigiéndose a Sam- Cuánto tiempo seguirás con lo de “se lo dije”*
- **JOSH LYMAN:** *No ha dicho “se lo dice”, conteste sobre Rouquer, por favor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Otra pregunta.*
- **JOSH LYMAN:** *Así perderemos.*
- **TOBY:** *En New Jersey, no. (En tono cínico)*
- **C.J.:** *La discriminación racial es estúpida y estoy en contra.*
- **JOSH LYMAN:** *Una respuesta sencilla.*
- **C.J.:** *Podemos complicarla.*
- **ANDY WYATT:** *Mucha gente...Señor, ¿le importa sí..?*
- **JOSH LYMAN:** *No.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Me parece que se dirigía a mí, Josh. Dime.*
- **ANDY WYATT:** *Muchos policías creen que la discriminación les ayuda en su trabajo. Otros están en contra.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Yo estoy en contra.*
- **JOEY LUCAS:** *Los votantes también, pero eso ni implica que..*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Qué tal Joe... ¿Kity?- Josh Lyman le corrige:- Kenny*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Eso digo.*
- **JOEY LUCAS:** *Creo, señor, que lo que la congresista Wyatt quería decir es que si pudiésemos incluir en la respuesta la lucha contra la droga, podríamos hablar de éxitos.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Tiene razón, Andy?*
- **ANDY WYATT:** *Sí, señor.*
- **C.J.:** *Sí, pero Ritchie volverá a lo de Rouquer y al hecho de que no sabe cuál es su postura.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí, sé cuál es mi postura.*
- **TOBY:** *Volvamos a la pregunta, ¿qué demonios pasó con lo del Fiscal General?.*
- **C.J.:** *Le dimos nuestro apoyo hasta que empezó a quedar claro que un Congreso, cada vez más dividido, iba a rechazarle.*
- **TOBY:** *¿Cómo? Pero si retiramos su candidatura.*
- **JOSH LYMAN:** *Porque no pasamos de largo eso de la candidatura y ofrecemos una ..*
- **C.J.:** *¿Pasar de largo?*
- **JOSH LYMAN:** *Una declaración sin ambigüedades apoyando a las fuerzas del orden.*
- **TOBY:** *No preguntarán eso.*
- **JOSH LYMAN:** *Nadie apoya unas fuerzas del orden más justas.*

- **SAM SEABORN:** *Digamos que la cagamos. El señor Rouquer es un devoto luchador contra el crimen. Tuvimos nuestras diferencias, pero todos los americanos estamos de acuerdo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Disculpa.*
- **SAM:** *Señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Me estás imitando.*
- **SAM SEABORN:** *Daba una respuesta.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Imitándome.*
- **SAM SEABORN:** *Me he dejado llevar, señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Alguien más sabe imitarme?*

Además, esos días preparan más preguntas sobre Rouquer, la familia, los misiles de defensa y sobre las becas universitarias. Es decir, analizan aquellos asuntos sobre los que supuestamente versará el debate.

Un equipo más o menos numeroso de asesores realiza, por lo general, un enorme trabajo de documentación. Determina los temas más importantes del momento, puesto que, presumiblemente, serán los asuntos con más probabilidad de ser abordados por los copartícipes en el debate o por los periodistas. (...) También se preparan, como es lógico, las respuestas que hay que dar en público, y luego en el transcurso de sesiones que adquieren el aspecto de ensayos generales, se enseña al político a contestar, en tiempo real, con una espontaneidad totalmente fingida, a las preguntas más abruptas y embarazosas. También se les “pone en boca”, si puede decirse, cierto número de frases llamativas destinadas a permanecer en la memoria de los espectadores, y se les adiestra a “colocarlas” de forma aparentemente espontánea. (Maarek, 2009:231-232)

Un episodio después, en *(A ganar, 4,6)* se produce el enfrentamiento entre el candidato republicano, Richie y el presidente Bartlet. Es un debate donde preguntan tres expertos dirigidos por un moderador, Alexander Thomson.

- **MODERADOR:** *Gobernador, muchos economistas han declarado que un recorte de impuestos, que es el puntal de su propuesta económica, perjudicaría a la economía. ¿Es buen momento para recortar impuestos?*
- **GOBERNADOR RITCHI:** *Por supuesto. Necesitamos un recorte de impuesto por un motivo: el pueblo americano sabe cómo gasta su dinero mejor que el gobierno federal.*
- **MODERADOR:** *Señor, su réplica.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *(Toby dice: “Ahí está” y C.J.: asegura: “Lo tiene”). Esa es la repuesta con una frase corta que mi gente lleva semanas buscando. Ahí está. Las respuestas con frases cortas en campaña política son la punta de una espada.*

*Pregunto: ¿Cuál es la siguiente frase corta de sus respuestas?. Sus impuestos son muy altos y los míos.... Déme la siguiente frase corta ¿Cómo vamos a hacerlos?. Déme diez frases de ese tipo y me retiraré inmediatamente. Muy de vez en cuando, muy de vez en cuando, hay un día con un bien absoluto y un mal absoluto, pero casi siempre esos días acaban con bajas. Dejando esos días aparte, no hay decisiones sencillas cuando diriges un país que es demasiado grande para esas frases cortas. Soy el Presidente de los Estados Unidos, no solo de los que están de acuerdo conmigo. Por cierto, si a la izquierda no le parece bien que voten a otro. (Aplausos en el plató).*

Los creadores de la serie, dan un paso más en la séptima temporada y dedican un capítulo completo al debate entre el congresista Santos y el senador Vinick, (*El debate*, 7,7). En él, se pactan los tiempos: “respuestas de dos minutos, seguidas de una réplica de un minuto; luz amarilla 15 segundos y una roja indica que se acabó el tiempo”. Además, los candidatos no podrán dirigirse la palabra uno a otro y habrá un tiempo final de dos minutos. Son los propios candidatos los que llegan a un “pacto de caballeros” para cerrar la dinámica y la fecha del debate tras infructuosos encuentros entre sus principales asesores. (*La cena Al Smith*, 7,6)

- **MATT SANTOS:** *Negociemos ahora.*
- **ARNOLD VINICK:** *¿Cómo dices?*
- **MATT SANTOS:** *Sin juego sucio. Tú y yo. Un debate.*
- **ARNOLD VINICK:** *Oh, por favor.*
- **MATT SANTOS:** *Un debate. En serio.*
- **ARNOLD VINICK:** *Nada de insultos. Ni tampoco ataques ahí fuera (se refiere al público).*
- **MATT SANTOS:** *Podemos debatir sobre temas importantes. Tú y yo.*
- **ARNOLD VINICK:** *¿Este domingo? Matt Santos le ofrece la mano y se dan un apretón. Has acabado con tu campaña.*
- **MATT SANTOS:** *Acabo de empezarla.*

En ese debate, los temas son elegidos por el moderador. Durante el mismo se habla de inmigración, reducción de gastos en el Congreso, educación, sanidad pública, condonación de la deuda a los países pobres, estabilidad laboral, las fuentes de energía alternativas, etc...

Un error a la hora de comparecer en un debate es desconocer quién será el adversario o subestimarlos. Esto ocurre en la serie cuando Sam Seaborn, consejero demócrata de la Casa Blanca, acude a TV a debatir con una desconocida asesora del partido republicano, Ainsley Hayes en el programa *Capital Beat*. (*En esta Casa Blanca*, 2,4)

- **MODERADOR:** *Vendrá Ainsley Hayes.*
- **SAM SEABORN:** *No la conozco.*
- **MODERADOR:** *La ha traído el nuevo productor.*
- **SAM SEABORN:** *Mark, no me digas que es de esos. ¿Eso no había acabado?*
- **MODERADOR:** *No, no ha acabado...Pelo rubio, piernas largas, es republicana ...*
- **SAM SEABORN:** *Y también oportunista, pelo rubio, piernas largas, es republicana..*
- **MODERADOR:** *Sí.*
- **SAM SEABORN:** *El prototipo de la tonta.*
- **MODERADOR:** *Exacto.*

La excesiva confianza de Sam Seaborn le juega una mala pasada y la asesora republicana le vapulea en directo.

- **MODERADOR:** *Hoy, en Capital Beat, se espera que el Congreso apruebe la semana que viene la propuesta del Presidente de dedicar 1.500 millones de dólares a educación. Sam Seaborn, ¿Por qué es mejor esta propuesta que la de los republicanos, que fue vetada por el Presidente el año pasado?*
- **SAM SEABORN:** *Porque compra cosas necesarias como libros de texto. Un estudio exhaustivo nos dice que un alarmante alto porcentaje de profesores, el 40% del profesorado de Kingsburg, Oregón, por ejemplo. Y Kingsburg, Oregón, es un modelo bastante fiel de la media de escuelas del país. El 40% de los profesores de Kingsburg, Oregón, dijeron que no tenían suficientes libros de texto para sus alumnos. La propuesta presentada por los republicanos ofrecía un total de cero dólares para libros de texto.*
- **MODERADOR:** *Ainsley Hayes. ¿Es cierto?*
- **AINSLEY HAYES:** *No lo es.*
- **MODERADOR:** *¿Está mintiendo Sam Seaborn?*
- **AINSLEY HAYES:** *Mentir es una palabra bastante fuerte.*
- **MODERADOR:** *Quieres...*
- **AINSLEY HAYES:** *Sí, está mintiendo.*
- **SAM SEABORN:** *Yo no...*
- **AINSLEY HAYES:** *Y debería decir la verdad sobre educación.*
- **SAM SEABORN:** *Si va a decir que...*
- **AINSLEY HAYES:** *La propuesta incluía mucho dinero para libros de texto. También para comprar ordenadores, seguridad en las escuelas, laboratorios...La diferencia es que nosotros queríamos darle el dinero a las comunidades y dejar que ellas decidiesen cómo gastarlo. Ya que las necesidades del instituto Lincoln de Dayton, no son como las de Crison del sur de Los Ángeles.*
- **MODERADOR:** *Sam, ¿Por qué se vetó la propuesta?*

- **SAM SEABORN:** *Pues..*
- **AINSLEY HAYES:** *Porque garantizaba por Ley que el 95% del dinero iría directamente a las aulas pasando de los intermediarios, que es lo que preocupa a este presidente. Porque él no trabaja para los alumnos.*
- **SAM SEABORN:** *Eso es falso.*
- **AINSLEY HAYES:** *Ni trabaja para los padres de los alumnos. Trabaja para el sindicato de profesores.*
- **SAM SEABORN:** *Ya está la vieja...*
- **AINSLEY HAYES:** *El proyecto incluía mucho dinero para libros de texto, Marc, y el que diga lo contrario está mintiendo descaradamente. Y debemos decir la verdad sobre esto. Los libros son importantes aunque solo sea para saber que la ciudad de Kinsburg está en California y no en Oregón.*

- **La preparación de entrevistas.** Cada vez es más habitual que los departamentos de comunicación cuenten con asesores expertos en formación de portavoces. Con ello se consigue que las personas de la institución que tengan que hablar ante el público estén preparadas. Aunque, como asegura Roger Ailes, uno de los asesores políticos de Ronald Reagan:

Todas las sugerencias, todo el adiestramiento en oratoria, todo el conocimiento sobre escenificación, representación y medios de comunicación –todo aquello popularmente asociado a fabricar una imagen- no funcionará si las mejoras no se ajustan adecuadamente a lo que tú eres esencialmente. (Ailes, 1993: 173).

Cuando alguien acepta someterse a una entrevista, tiene que prepararla. Debe conocer sobre qué le van a preguntar.

Adivinar qué preguntas concretas nos harán en una entrevista de radio, prensa o televisión, es prácticamente imposible. Hay infinitas posibilidades. Pero adivinar los temas en torno a los cuales nos harán las preguntas es muy fácil. Hay una gran diferencia entre anticipar las preguntas y anticipar los temas de las preguntas. Lo primero es imposible. Lo segundo, fácil. (Arroyo y Yus, 2008:301).

La gran equivocación de Felipe González en el primer debate electoral de 1993 fue menospreciar a José María Aznar. Éste, le venció claramente. Cualquiera sabe que una entrevista versará sobre un máximo de tres o cuatro temas concretos. Esos son los que hay preparar bien con los asesores y ensayarlos hasta conseguir que las respuestas consigan colocar los mensajes claves de la institución.



Al final de la primera temporada, el presidente Bartlet ensaya con todo su equipo de comunicación, en la sala de prensa, posibles preguntas que le harán durante una entrevista con alumnos de la Universidad de Georgetown, donde estudia su hija Zoey. (*¡Qué clase de día ha sido?*, 1,22). Hablan de si el Presidente debe quitarse o no la chaqueta para hablar con los universitarios y preparan algunos temas: las relaciones con Cuba, la sanidad, la educación, etc....

- **MANDY:** *Señor Presidente, hay más de 40 millones de americanos que no tienen seguro médico y la mayoría de ellos son niños. En el primer año de su presidencia usted no propuso – el Presidente interrumpe diciendo: yo propuse”- ninguna solución nueva a este problema. ¿Podemos esperar una acción real en un futuro próximo o seguirá su administración esquivando el tema?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Yo no diría que mi Administración haya esquivado...*
- **JOSH LYMAN:** *Esa frase es jugosa, señor. No la repita. Si no tenemos una solución reconozcamos que tenemos un problema.*
- **MANDY:** *Estoy de acuerdo con que demasiados americanos no tienen acceso a un servicio médico de calidad que se merecen. Y es intolerable que la mayoría de ellos sean niños. –Josh: “eso es”- Podemos y debemos hacer más.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Culpo al Congreso?*
- **JOSH LYMAN:** *Despáchese a gusto.*

En la segunda temporada, cuando el presidente Bartlet ensaya como será su intervención junto a miembros de la NASA para hablar con los estudiantes sobre la nave Galileo, que viaja a Marte, C.J. Cregg le explica cómo irá todo. (*Galileo*, 2,9).

- **C.J.:** *Este es el equipo de relaciones públicas de la NASA.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Qué tal estáis?*
- **GENTE:** *Bien.*
- **C.J.:** *Llevaremos a cabo un ensayo de lo que haremos mañana. Debe saber que estará usted flanqueado por el director de operaciones en vuelo, David Narakawua, y por el administrador Jefe de la NASA, Doctor Peter Johnson. Que tendrán a su lado al doctor Samuel Thurman, del equipo de análisis de meteoritos del Centro Espacial Johnson y a la doctora Joyce Grace Saton, geóloga planetaria de la Universidad de California. En estos monitores –y se los señala- verá imágenes enviadas desde Marte y en esta pantalla de ordenador podrá ver las preguntas, que vayan siendo enviadas por los niños. Señor, le pido encarecidamente...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí.*
- **C.J.:** *Le pido encarecidamente...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí. Lo sé.*

- **C.J.:** *Le pido encarecidamente que actúe como moderador y que pase las preguntas a los expertos que le acompañan, en vez de responderlas usted mismo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí.*
- **C.J.:** *¿Quiere ver algunas preguntas?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Ya tenemos las preguntas?*
- **C.J.:** *Algunas.-Dirigiéndose a un informático- ¿Puede pasarlas?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Katie, de sexto curso del Colegio Green Oak de Austin, Texas, pregunta: ¿Cuántos años tiene el planeta Marte? ¿Cuántos años tiene el planeta Marte? Buena pregunta. Marte tiene 4,6 millones de años.*
- **C. J.:** *¿Qué acabo de decirle?.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Me la sabía.*
- **C.J.:** *No cae bien un sabelotodo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Comprendo. Ante 60.000 estudiantes de colegios públicos, el Presidente no debe parecer inteligente.*
- **C.J.:** *Eso está bien, pero no alardee, señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Descuida. Steve, de cuarto curso de una escuela pública de Manhattan pregunta: ¿Cuál es la temperatura de Marte?. Bueno, Steve, si me acompañase alguno de nuestros expertos te diría que la temperatura media va de 15 grados a 140 bajo cero.*
- **C.J.:** *Perdone, creo que se ha equivocado. Yo tengo apuntado que va de 18 a 125 bajo cero.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Pues ya puedes corregir esos apuntes. Vemos la INTRO (que es como se llama a lo que leerá en el Prompter).*

En otra ocasión la Jefa de Prensa, C.J., se desplaza hasta New Hampshire para preparar la entrevista que la hija del Presidente, Zoey, va dar a una reputada periodista, Diane Mathers, tras sufrir el secuestro de unos islamistas y donde se le puede acusar de haber tomado drogas con su ex novio. (*Separación de Poderes*, 5,7).

- **C.J.:** *A Diane le gusta mantener un tono informal y relajado. Intentará sorprenderte con alguna indirecta como: la gente dice...; se rumorea que...*
- **ABEY** (Esposa de Bartlet): *¿Por ejemplo?*
- **C.J.:** *¿Se rumorea que está viendo a un psicólogo?*
- **ABEY:** *No respondas a eso.*
- **C.J.:** *Si no contestas, ella esperará como si fuera un cruce misericordioso entre la Virgen María y un perro faldero.*
- **ABEY:** *No le importa a nadie.*
- **ZOEY:** *Mamá...Quiero contestar. Sí, veo a un psicólogo.*
- **C.J.:** *Bien.*

- **ZOEY:** *No podría haber superado esto yo sola. Y aunque mi familia y mis amigos me han ayudado mucho, necesitaba ayuda. La he recibido y me ha ido muy bien.*
- **C.J.:** *¿Muy bien?*
- **ZOEY:** *Ha sido una gran ayuda.*
- **C.J.:** *Zoey, dediquemos un momento a hablar de aquella noche en la discoteca con Jean Paul —era su novio—. ¿Accediste a tomar drogas?*

C.J. Cregg sabía que esa última pregunta sería la más difícil. Por eso la ensayó con Zoey y todo salió bien.

- **Los Eventos.** Con ellos, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación con el fin de convertirse en noticia o lograr cobertura mediática en temas favorables. Por ejemplo, el viaje del presidente Bartlet a China, (*Hartsfield's Landing*, 3,15) donde consigue un acuerdo importante; — una fiesta en la Casa Blanca para conmemorar el cumpleaños de la Primera Dama, (*Escritores irlandeses muertos*, 3,16); — fiesta en la Casa Blanca para presentar los planes de una biblioteca presidencial, (*El test de Dover*, 6,6), donde los periodistas ofrecen datos del último sondeo favorable a Bartlet; — la boda de una de las hijas del presidente Bartlet, (*La boda*, 7,9) acaparan la atención de la prensa; — o la recepción en la Casa Blanca por el funeral del ex jefe de Gabinete, Leo McGarry, (*Requiem*, 7,18), por citar algunos.

Todo el episodio (*Isaac e Ismael*, 3,1) es un evento en sí mismo, puesto que no sigue la trama argumental de la serie y se produce como consecuencia de los atentados contra las Torres Gemelas y el Pentágono, ocurridos el 11 de septiembre de 2001. Es un episodio para recaudar dinero para el Fondo de Ayuda a los Bomberos del 11-S y el Fondo para los Hijos y Viudas de los Bomberos y Policías. Durante la emisión del mismo, aparece sobreimpresionado en pantalla un número de cuenta bancaria. Así lo introducen los actores de *El ala oeste de la Casa Blanca*:

- **MARTIN SHEEN** (Presidente Bartlet): *Buenas noches. Soy Martin Sheen y estoy con el elenco de El ala oeste. Hoy verán ustedes un episodio especial, dedicado a gente especial. Deseo que les guste.*
- **ROB LOWE** (Sam Seaborn): *Estamos ansiosos por volver a la trama argumental, pero hoy hemos querido parar un momento y hacer algo diferente.*
- **ALLISON JANNEY** (C.J.). *En el episodio de hoy habrá cosas diferentes. Por ejemplo, en lugar de nuestra careta original pondremos los números de teléfono donde podrán realizar donaciones a los grupos que ayudan a la asistencia de las víctimas.*
- **JOHN SPENCER** (Leo McGarry): *Amigos, no es necesario convencer a nadie de que*

*cuando hablamos de los Mejores y más Valientes de Nueva York, saben de quiénes hablamos. Así que nos enorgullece decir que los beneficios de este episodio serán donados al Fondo de Ayuda a los Bomberos de Nueva York por los desastres del 11-S y a la Fundación pro huérfanos y Viudas de los Bomberos y Policías.*

— **DULÉ HILL** (Charlie): *Es nuestro deber ayudar a esas familias.*

— **BRADLEY WHITFORD** (Josh Lyman): *Ahora, no os asustéis. Seguimos en el mundo del espectáculo y pronto volveremos a mostrar nuestros egos. Pero esta noche ofrecemos una función. Se llama Isaac e Ismael. Les aconsejamos, eso sí, que no intenten averiguar dónde encaja este episodio en el desarrollo de la serie. No encaja. Nos tomamos una licencia, con su permiso.*

— **RICHARD SCHIFF** (Toby): *En el próximo episodio, continuaremos con una campaña de reelección,....*

En la mayoría de los países y de las campañas electorales, la organización de los eventos políticos sigue siendo una parte extremadamente importante de las estrategias mediáticas de los partidos políticos: presentación de candidatos, (*Manchester, 3,3*), cuando la Primera Dama, presenta al presidente Bartlet para su reelección; — la celebración de la Convención Nacional Demócrata, (*Los dos Bartlet, 3,13*) donde el equipo presidencial quiere dar un empujón a su campaña; — que los miembros del gabinete presidencial acudan a un concierto en Massachusetts para conseguir que los universitarios vayan a las urnas para defender sus derechos, (*Universitarios, 4,3*); —recepción en la Casa Blanca con los candidatos presidenciales demócratas, consiguiendo cobertura mediática para los candidatos del partido en el Gobierno (*Sequía, 6,16*); — Gala homenaje en el Kennedy Center, (*El Sr. Frost, 7,4*), donde el presidente Bartlet aprovecha el momento, para dedicar unas palabras al fallecido presidente Farad y así intentar consolidar el frágil el acuerdo de paz logrado entre israelíes y palestinos; — o La cena Al Smith, donde Santos apoyará el derecho a decidir de las mujeres para conseguir su apoyo en la urnas (*La cena de Al Smith, 7,6*).

#### **D) Persuasión**

Por último, las instituciones pueden elaborar mensajes persuasivos, con el fin de provocar en el destinatario una actitud de adhesión o de rechazo sobre el adversario. Los mensajes persuasivos pueden ser:

- **Las inserciones publicitarias en los medios de comunicación.** Las instituciones políticas suelen hacer referencia a la consecución de determinadas actitudes en el público, relacionadas con una medida o con unos principios sociales, políticos o culturales. En Estados Unidos estas inserciones publicitarias se centran principalmente en la televisión y son más frecuentes en campaña. Esto explica el papel tan importante que juegan las finanzas políticas y la capacidad de los grupos de presión para influir en los políticos estadounidenses. Algo que apreciamos muy bien en el episodio (*En silencio*, 3,7), cuando los asesores se plantean la reelección de Bartlet y deben estudiar qué dinero gastar en publicidad. Especialmente, a lo largo de la sexta temporada vemos cómo los candidatos presidenciales obtienen donaciones, votos, apoyos y presencia en los medios.

En la sexta temporada, (*Freedonia*, 6,15), cuando se preparan los anuncios de campaña entre los candidatos demócratas, vemos como los dos candidatos mejor posicionados, Hoynes y el Vicepresidente Russell, comienzan a emitir anuncios agresivos o negativos, criticando mutuamente la política del adversario. Este tipo de anuncios son frecuentes en Estados Unidos desde 1956. En esa fecha,

Exactamente igual que con los productos comerciales, a los asesores en marketing de los demócratas (Norman, Craig & Kummel) se les ocurrió la idea de presentar de forma negativa al candidato rival (el general Eisenhower, que volvía a presentarse). Recurrieron pues, sencillamente... a algunos pasajes de la campaña televisada de Eisenhower en 1952, en los que hacía promesas concretas, a los que se limitaban a añadir una voz en off que susurraba un “repítanos eso, general”, antes de demostrar que dicha promesa no había sido cumplida<sup>25</sup>. (Maarek, 2009: 35-36)

Matt Santos decide no entrar en esa guerra sucia y apuesta por hacer una alocución mirando directamente a cámara. Apuesta por un anuncio de un minuto, en horario de máxima audiencia. Con ello consigue que la prensa empiece a interesarse por su campaña y obtiene algo de publicidad gratis<sup>26</sup>.

— **MATT SANTOS:** *Buenas noches. Soy candidato a la Presidencia. Y si no saben ustedes quien soy, no me sorprenderá. Me han negado la participación en el debate de mañana por sugerir que fuera un auténtico debate. Y éste es el único anuncio que puedo pagarme. Me metí en esto para mejorar un mal sistema escolar, reformar los servicios sociales que hoy están en quiebra y ampliar las coberturas médicas porque*

<sup>25</sup> Esta campaña se recuerda con el nombre de aquella pregunta: *How's that again, General?*

<sup>26</sup> Barack Obama también sustituyó, años más tarde, los anuncios convencionales por alocuciones directas a cámara.

*ahorraremos dinero si llegan menos pacientes a urgencias. Y he descubierto que las campañas presidenciales no tratan de eso. En ellas se trata de sacarle los ojos a tus rivales siempre que no te cueste a ti más que a ellos. Así que, que os parece esto: yo nunca diré nada sobre mis contrincantes, ni nada sobre nada sin decirlo yo mismo. — Mirando a la cámara—. Tal vez no oigan muchas palabras mías, pero si oyen alguna, sabrán que es idea mía. Soy Matt Santos y les aseguro que he aprobado este anuncio.*

En Estados Unidos existe una regla, *equal time rule*, que impone a las cadenas de televisión la obligación de conceder a todos los políticos el mismo tiempo de antena: tan pronto como se vende un espacio a uno de los candidatos, todos los demás deben poder obtener sin dificultad la misma duración y las mismas franjas horarias de intervención...¡Eso sí, siempre y cuando los candidatos puedan pagarlos!<sup>27</sup>

El candidato del partido republicano, Arnold Vinick, se ve sorprendido cuando desde su partido —y sin su aprobación— se contratan y emiten este tipo de anuncios negativos sobre el aborto. Ante ese anuncio Santos tiene que contraatacar, porque puede perder el apoyo de un lobby importante, la Alianza de Mujeres, aunque eso le causa serias dudas. (*La cena de Al Smith*, 7,6).

— **MATT SANTOS:** *Los anuncios negativos funcionan. Y cuanto más los emitamos más gente creerá lo peor de nosotros. Y caeremos muy bajo. Y el que cruce a rastras la línea de meta gana.*

— **LEO:** *Ya*

— **MATT SANTOS:** *¿Cómo recupero a la Alianza de Mujeres?*

— **LEO:** *Venga a Nueva York y hable con ellas. Dígales que defenderá en la cena Al Smith junto a Vinick el derecho a decidir de las mujeres. Y prepárese para que sea yo el único que aplauda.*

— **MATT SANTOS:** *Soy el del aborto sin límites, ¿eh?*

— **LEO:** *Somos del partido pro aborto. Ahora disfrutemos de su juego.*

Se pueden observar muchos ejemplos de técnicas publicitarias de campaña, especialmente, en la sexta y séptima temporada de la serie, como asistir a cenas benéficas donde acuden grandes empresarios, líderes de presión, etc...). También se realizan encuentros con los distintos grupos de presión como líderes de minorías étnicas. (*La palabra*, 6,18).

---

<sup>27</sup> La única condición que se exige a quien pretende insertar su mensaje es que tenga dinero para pagar las tarifas, que en el caso de un anuncio de un minuto en una de las tres network (ABC, CBS y NBC) superan los 75.000 euros. Barack Obama gastó más de cuatro millones de dólares comprar 30 minutos de publicidad en las principales cadenas de televisión solo seis días antes de los comicios. (Fuente: *El Mundo. Especial Elecciones EE.UU.*).

En los últimos años y debido a la fragmentación de las audiencias, algunos políticos recurren a aparecer en *talk-shows* o a tertulias televisivas, que no giran fundamentalmente en torno a temas políticos, como una forma de llegar al gran público. Por ejemplo, Bill Clinton acudió a al Show de Arsenio Hall, donde tocó el saxofón con las gafas de sol puestas; George W. Bush, visitó el programa de Larry King; Hillary Clinton, John McCain y Barack Obama acudieron, en 2008, al programa de Ellen Degeneres. Barack Obama, incluso, se atrevió a bailar música disco con la presentadora.

En *El ala oeste de la Casa Blanca*, Matt Santos, es invitado a acudir al Show de Jay Leno, y tiene que vestirse de Robin Hood, (*Bienvenido a donde quiera que estés*, 7,15). En la quinta temporada, (*Eppur si muove*, 5,6), la Primera Dama, Abey, también acude a un programa de entretenimiento, —en este caso, *Barrio Sésamo*—, para ayudar a las personas más necesitadas<sup>28</sup>.

- **La investigación de la oposición.** Otra forma de persuasión muy utilizada por los grandes gabinetes de comunicación, cómo el de la Casa Blanca, es lo que (Thompson, 2001 y Marks<sup>29</sup>, 2007) llaman *investigación de la oposición* (*opposition researchers*). Consiste básicamente en hacer acopio de información para contraatacar, llegado el caso, o, simplemente, como medio disuasorio, porque como dijo el ex presidente Harry S. Truman, y Hillary Clinton repetía incansablemente en las primarias presidenciales de 2008: “si no aguantas el calor, sal de la cocina”.

Marks, explica detalladamente en qué consiste este trabajo:

*Paso I: el sicario político desentierra la basura. Paso II: la basura se entrega a los encuestadores, quienes, a través de sofisticados sondeos, pueden determinar qué partes son más dañinas en opinión de los votantes. Paso III: los encuestadores dan sus resultados a los encargados de publicidad de los medios, que colocan los dos o tres asuntos negativos más perjudiciales en televisión, radio y correo directo para destrozarse al adversario político. El tercer paso es realmente impresionante. Me maravilla el increíble talento de los estrategas de campaña...Cuando todo termina, la verdad ha*

---

<sup>28</sup> El hoy presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, participó como actor invitado —interpretándose así mismo—, en la serie de humor *Jacinto Durante, representante*, en marzo de 2000, TVE1. Años más tarde, la serie cómica *Siete vidas* (Tele 5) contó también, entre sus colaboradores famosos, con políticos como Josep Piqué, Josep-Lluís Carod-Rovira, Alfonso Guerra o Javier Arenas.

<sup>29</sup> Stephen Marks, fue asesor político del Partido Republicano, durante más de doce años (1993-2006). En ese tiempo se dedicó a “hurgar en la basura” para destruir las posibilidades electorales de los rivales; normalmente candidatos demócratas, pero también otros candidatos republicanos durante las primarias.

*salido a la luz y, a menudo, el contrario ha sufrido un serio descalabro en la campaña, del que muchas veces no se recupera. (Marks, 2007: 5-6)*

El capítulo 11 de la sexta temporada se titula precisamente así: *Investigación de la oposición*. Nos cuenta cómo Josh Lyman contrata a Joey Lucas, una experta en encuestas e investigación de campaña, para obtener la información sobre los candidatos, aunque el Congresista Santos le había pedido expresamente que no los investigara.

- **MATT SANTOS:** *¿Tú contrataste a Joey Lucas para que investigara a la oposición después de decirte que no?*
- **JOSH LYMAN:** *Congresista...*
- **MATT SANTOS:** *Después de decirte que no pensaba echar mierda sobre otros demócratas.*
- **JOSH LYMAN:** *No les investigo a ellos, sino a ti. Yo no te conozco. No sé lo que has dicho o lo que has hecho y debo saberlo.*
- **MATT SANTOS:** *Si un maestro me pegó a los siete años, te ayudará a vender mi plan de educación. Si cambié de postura sobre el bebe de Lindberg, ¿significa que hay que investigarme?*
- **JOSH LYMAN:** *Tu hermano no trabaja hace años y tú le mantienes. Necesito saber si alguna vez has intentado colocarle en algún cargo o si has hecho alguna llamada telefónica.*
- **MATT SANTOS:** *No le metas en esto. ¿Cómo coño sabes tú eso?*
- **JOSH LYMAN:** *Del mismo modo que se enterarán todos.*
- **MATT SANTOS:** *Pues más vale que dejes de hacerlo. Deja ese sistema inmediatamente, Josh.*
- **JOSH LYMAN:** *No puedes hacer de esto una prueba de la intimidad de tu familia, ni tampoco elegir qué Estados son adecuados para dar discursos.*

Al final del capítulo, el congresista Santos cede y le dice a Josh, «cuando tengas el resto de esa investigación la revisaremos juntos». Santos comienza a darse cuenta que en política todo vale. Algo que ya dijo, en su momento, Susan Estrich, jefe de campaña de Michael Dukakis en 1988: «El que no se lanza al fango termina hundiéndose en él». Aunque conviene aclarar, que

Los investigadores de la oposición no pueden reivindicar grandes victorias sin ayuda: ayuda de los medios de comunicación, siempre dispuestos a transmitir información jugosa para derribar a las figuras políticas; ayuda de las propias organizaciones políticas, que proporcionan gran parte del material y a menudo filtran información para eliminar la competencia en su propio partido, y ayuda de un oscuro ejército de



traficantes de información que suministran a todos una munición parecida, gracias a la cual ellos prosperan en los campos de exterminio de la política mediática. (Castells 2009: 320).

- **La evaluación de vulnerabilidad** o búsqueda de información sobre el candidato propio para descubrir posibles problemas en su vida<sup>30</sup> y su comportamiento antes de que adversario lo haga. En la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* hay una trama en la que el presidente de Estados Unidos se enfrenta a un momento crítico. Debe hacer público que ha ocultado la grave enfermedad que padece (esclerosis múltiple). Esto supone haber mentido al electorado. El presidente Bartlet consulta con el abogado de la Casa Blanca, que acepta llevar el caso. Pero impone condiciones. El dialogo entre ambos es toda una lección de transparencia política. (*Se avecinan malos tiempos*, 2,19)

— **OLIVER BABISH (abogado):** *Habrá que hacerlo público, y luego ordenará al Fiscal general que designe a un Fiscal Especial. Pero no a un fiscal cualquiera, sino al republicano más anti-Bartlet y sanguinario que exista. Se le concederá un presupuesto ilimitado y un ejército de ayudantes. Y nuestro eslogan a partir de ahora será: Investiguen.*

Tras un silencio dramático, **BABISH sigue:** *Tendrán acceso a cualquier papel que haya pasado por sus manos y si usted utiliza el privilegio ejecutivo, me largo. Si un ayudante del Fiscal del Distrito de donde sea quiere llamarlo a declarar, lo hará. Si un Congresista novato quiere que testifique irá donde él diga. Y si quieren llevarle a La Haya y acusarle de crímenes de guerra, ¿qué diremos?.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¡Investiguen!.*

Tras hacer pública la enfermedad del Presidente, su Jefe de Gabinete tendrá que declarar ante una Comisión de Investigación del Congreso, el presidente Bartlet será sometido a una moción de censura y su esposa, Abey, será apartada del ejercicio de la medicina durante todo el tiempo que dure el mandato presidencial de su marido.

La serie también relata cómo los posibles candidatos a ocupar un puesto en la Administración son analizados minuciosamente para verificar que no existen fallas en su conducta pasada, que pueda ser utilizada por la oposición para echar abajo su nombramiento y colocar así al Presidente en una posición delicada. Esto se detalla muy bien en el episodio (*La lista final*, 1,9), donde el Presidente Bartlet considera las candidaturas para el puesto vacante en la Corte Suprema de los Estados Unidos, y varias temporadas después, (*Las Supremas*, 5,17), donde

---

<sup>30</sup> Esta técnica se aprecia muy bien en la película *Primary colors*, de Mike Nichols (1998). Cuando se descubre que el candidato demócrata a la presidencia, (interpretado por John Travolta), ha dejado embarazada a la hija de su amigo y sus asesores deberán dedicar todos sus esfuerzos a arreglar el asunto.

consiguen colocar al frente de la Corte Suprema a una brillante jueza liberal –interpretada por Glen Close-.

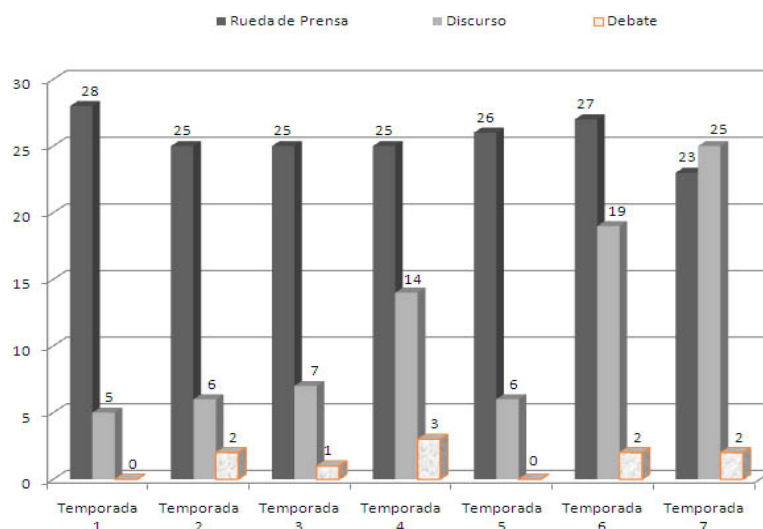
#### **4.2.3. Análisis porcentual de ruedas de prensa, debates y discursos**

Como expusimos al hablar de las ruedas de prensa éstas son las formas más rutinarias de dar a conocer una información. Quizá por ello, es la fórmula más empleada en la serie dentro de la trama narrativa. Aunque la figura 11 muestra un número equitativo de ruedas de prensa durante las siete temporadas, conviene aclarar que casi todas las de las cinco primeras temporadas, son ofrecidas por la Secretaria de Prensa, C.J. Cregg, mientras que a partir del episodio (*Despegue, 6,4*), tras convertirse C. J. en Jefa de Gabinete, e iniciarse la búsqueda de los candidatos demócratas y republicanos hay más portavoces. Esto hace que se mantenga el número de ruedas de prensa, pero son menos las que ofrece, directamente, la Casa Blanca, como institución.

A través de la figura 11, observamos cómo en la cuarta temporada (14 discursos), en la sexta (19 discursos) y, sobre todo en la séptima (25 discursos) se incrementa el número de discursos, respecto al resto de temporadas. Esto es así porque es en la cuarta temporada cuando el presidente Bartlet hace campaña para su reelección, mientras que en la sexta y en la séptima asistimos a todo el proceso de primarias, la campaña y las elecciones, entre Matt Santos y Arnold Vinick. En esos momentos se suelen concentran los actos de puesta en escena mediante un contacto más directo con el electorado: los discursos.

La figura 11 también muestra la escasez de debates, aunque algunos de ellos son muy significativos. Por ejemplo, en la cuarta temporada es todo un ejemplo ver cómo el presidente Bartlet derrota a su adversario republicano, el gobernador de Florida, Rob Ritchie, en el único debate programado por los asesores, (*A ganar, 4, 6*). Aunque quizá es mucho más explícito el debate de la séptima temporada protagonizado por Santos y Vinick. (*El debate, 7,7*), que analizaré, en detalle, en el siguiente capítulo.

**FIGURA 11**



#### 4.2.4. Cómo actuar en situaciones de crisis y los procesos de negociación.

Una crisis se puede definir como “un evento imprevisible y de cierta entidad, que lleva consigo potenciales consecuencias negativas para la organización” (Dolphin 2000: 120). La comunicación en un momento de crisis es esencial.

Cuando surge una situación de crisis el peligro principal es negar su propia existencia, dejando para el día siguiente el diagnóstico o la búsqueda de explicaciones a lo ocurrido. Esto suele suceder porque se reacciona con demasiada lentitud. Se teme salir a dar explicaciones o la institución pierde el tiempo en debates internos. Con ello, lo único que se consigue empeorar la situación. Con esta premisa, hay que tener muy en cuenta que las primeras 24 horas son claves para paliar el impacto de una situación extraordinaria.

Reaccionar a tiempo, y hacerlo bien, puede ser la diferencia entre salir ileso o ver dañada la imagen de una institución de forma fulminante. En el último capítulo de la tercera temporada, (*Posse Cominatus*, 3,22), el presidente Bartlet debe decidir si da, o no, la orden de asesinar al Ministro de Defensa de Qumar, Abdul ibn Shareef, por sus actos de terrorismo. El diálogo con Leo es una lucha entre la moral y la razón.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *A los civiles se les juzga.*

— **LEO:** *Me parece que no es un civil...como el Fiscal General.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Sabrán que fuimos nosotros. Haremos que parezca un accidente, pero sabrán que fuimos nosotros. Y me voy a presentar a la reelección estando en guerra con Qumar. Quiero que lo juzguen.*

- **LEO:** *Eso es imposible.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Lo entiendo.*
- **LEO:** *Hoy he contado que Malory -su hija- le pone nombre a las langostas para que no me las coma.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Ya.*
- **LEO:** *Le sería útil si le trajera una lista con todas las víctimas de Shareef.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Qué quieres de mí?*
- **LEO:** *Una vez un monje escribió "no siempre sé qué es lo correcto, Señor. Pero espero que al querer complacerlos os complazca". Tiene dos minutos.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No es cuestión de religión.*
- **LEO:** *No, Señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Reconozco que hay maldad en el mundo.*
- **LEO:** *Exactamente, ¿cuál es su objeción?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Haciéndolo nos uniríamos a la liga de países ordinarios.*
- **LEO:** *¿Es esa su objeción?. Yo mañana no tendré problemas para jurar fidelidad.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No es una objeción.*
- **LEO:** *Señor....*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Está mal. Tremendamente mal.*
- **LEO:** *Lo sé. Pero tiene que hacerlo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Por qué?*
- **LEO:** *Porque ganó (se refiere a las elecciones).*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *(Tras un silencio) ¡Liquidadle!.*

La política habitual de la Casa Blanca —reflejada en la serie—, ante una situación de crisis, es la de mantener el silencio —la reserva— el mayor tiempo posible, especialmente si se refiere un problema internacional (intervención militar o una represalia política), aunque el Presidente siempre actúa como se espera de un Presidente, preguntando “¿Nuestra gente está segura”, (*El tormentoso presente*, 5,10). En todos los temas relacionados con política exterior, además de los miembros del Gabinete, debe estar presente el Asesor de Seguridad Nacional, quien valorará las repercusiones de esos actos. Estos asuntos se suelen tratar —en la serie— en la Sala de Operaciones.

Sin embargo, esta estrategia de intentar actuar con calma y demorando una respuesta cambia cuando se produce una crisis interna en el país, como un escape nuclear, un atentado o una catástrofe natural. En estos casos se apuesta por la rapidez y la transparencia informativa. Eso lo vemos cuando ocurre un accidente en una central nuclear situada en San Andreo (California). Desde el primer momento, el presidente Bartlet decide asumir el mando en las comunicaciones y convocar una rueda de prensa. (*A cubierto*, 7,12)

- **PRESIDENTE BARTLET:** Buenas noches. Hace 32 minutos ha habido un problema en la central nuclear de San Andreo, California, que ha provocado el sobrecalentamiento del reactor. No ha habido explosiones. No hay indicios de terrorismo o manipulación. Los ingenieros trabajan para solventar el problema. El gobernador Tilman ha ordenado la evacuación y yo declaro la zona catastrófica, enviando todos los recursos disponibles. Ahora no tenemos más datos. Los comunicaremos cuando los recibamos, pero el Gobierno trabaja a todos los niveles buscando soluciones. No importa lo que suceda, lo controlaremos.

También se refleja cuando muere algún soldado americano en acto de servicio, porque el presidente Bartlet llama personalmente a sus familiares para darles el pésame, o cuando ocurre un atentado en el país. Al final de la primera temporada y principios de la segunda, vemos las secuelas que ha ocasionado un atentado en la Universidad de Georgetown donde resultan heridos el presidente Bartlet, Josh Lyman, y una mujer del público. La Secretaría de Prensa, C.J. comparece ante la prensa para informar de la situación rápidamente. (*A la sombra de dos tiradores: segunda parte, 2,2*).

- **C.J.:** Nos acaban de confirmar que ha sido detenido un sospechoso. El que está siendo interrogado por fuerzas federales del orden, pero por el momento no podemos... No daremos información alguna sobre este sospechoso. Repito, no daremos información.
- **PERIODISTA:** ¿Nos dices al menos su nombre, su raza o si tenéis alguna sospecha sobre el motivo?.
- **C.J.:** Sí, Steve, puedo decirte todas esas cosas. Porque cuando dije que no daremos información alguna, no me refería, por supuesto, a su nombre, su dirección, su raza, y cuál creemos que ha sido el motivo...Puedo daros el nombre de Stephany Abbott. (Lo deletrea A-B-B-O-T-T), de Silversprings (Maryland), que estaba entre la multitud y recibió un disparo en el fémur izquierdo. O sea, en el hueso del muslo. El Presidente continúa estando estable en la sala de postoperatorio y se espera que reciba el alta médica el miércoles. Josh Lyman lleva seis horas en quirófano donde está siendo intervenido de un pulmón y de la ruptura de una arteria pulmonar. Seguramente, no tendremos nuevas noticias sobre su estado hasta que haya acabado la operación. Según fuentes del hospital no será antes de seis u ocho horas. Os daré más información dentro de una hora.

- **La negociación.** Los procesos de negociación son básicos para poder aplicar y llevar a término una política institucional. Podemos definir la negociación como la relación que establecen dos o más personas en relación con un asunto determinado con vista a acercar posiciones y poder llegar a un acuerdo que sea beneficioso para todos ellos. Y también como:

“Negociación” es un término que también corre el riesgo de convertirse en algo confuso, pero puede convertirse en muy fértil para comprender la comunicación. Y es que los procesos de negociación que vemos diariamente entre personas, grupos, organizaciones, culturas, naciones, se han vuelto cada vez más complejos. Obligan a utilizar los conocimientos y destrezas para entender, solucionar, resolver o disolver los conflictos.

Podemos concebir la comunicación como una negociación, es decir, una comunicación multidireccional en la que dos o más participantes eligen cooperar o entrar en conflicto, buscando la satisfacción de algunas necesidades. (Valbuena, 2003:72-73)

Las negociaciones se pueden clasificar de tres maneras:

- a) **Ganar-perder:** donde cada uno de los negociadores persiguen conseguir tanto como puedan para su parte. La mujer del presidente Bartlet, Abbey, descubre que sus negligencias pasadas podrían comprometer la investigación sobre la ocultación de la enfermedad de su marido. Así se lo dice el abogado de la Casa Blanca: “Por esta lista veo claro quién será la mayor amenaza para el Presidente. Usted”. Le propone renunciar a su licencia durante los años de mandato de su marido por infringir la ley al ocultar los problemas de salud de su marido. (*En silencio*, 6,7).
- b) **Ganar-ganar:** es la forma de negociación en la que las dos partes quedan satisfechas al haber obtenido beneficios. Un ejemplo claro de ganar-ganar lo encontramos en (*Manchester*, 2ª parte, 3,3), donde el presidente Bartlet tiene que acceder, en parte, a las peticiones corrupto líder haitiano que podrían ayudar a alcanzar la paz en aquel país caribeño. El general golpista solicita asilo político en Estados Unidos y dinero, pero, finalmente, solo consigue un exilio en Venezuela y protección para su familia.
- c) **Perder-perder.** Todos pierden de alguna manera. Los miembros del Gabinete buscan los votos necesarios en el Senado para llevar adelante una importante Ley de Cooperación Internacional. Quieren aumentar los fondos destinados a países más pobres del tercer mundo, para mejorar la educación y la sanidad, favoreciendo la paz. Toby recibe la oferta de un republicano para votar Sí a la Ley de Cooperación Internacional a cambio de un estudio sobre Oraciones a distancia que costará 150.000 dólares. Esta propuesta no será aceptada e intentarán sacarla adelante tres meses después, aunque reduciendo un 25 por ciento su cuantía. (*Armas y no mantequilla*, 4,12)

En la serie analizada son constantes los procesos de negociación entre la Administración Bartlet y el Congreso —dominado por los Republicanos— y con algunos demócratas que no están de acuerdo con algunas políticas del Gobierno:

- El Presidente veta su primer proyecto de ley, el 'impuesto de la muerte', que pretende reformar las herencias de los más ricos, reduciéndoles los impuestos. Algunos congresistas demócratas exigen a cambio de su voto ciertos favores políticos, beneficios agrícolas (cuotas de pastos federales de los ganaderos). Les ofrecen un año de moratoria en precio de tierra de pastos y otras medidas, pero siguen presionando. Ante las presiones demócratas, Toby y Sam deciden negociar con un político republicano de la zona rural de Pensylvania que cuenta con su voto y seis más. A cambio, deberán poner un candidato demócrata en ese estado con pocas posibilidades de quitarle el puesto a él. Es decir, deben colocar a un perdedor. (*El día anterior*, 3,5).
- En otra ocasión, Josh trata de acelerar la vuelta de un muchacho de trece años cuyos padres le enviaron a Italia después de que él asesinara a su profesor. Italia rechaza extraditar al muchacho a un estado de pena de muerte. Por eso, Josh hace un trato con el fiscal: apoyo financiero —un talón— para su campaña de reelección a cambio de que no pida la pena de muerte del chico. (*Indios del vestíbulo*, 3,8)
- Toby recibe la oferta de un republicano para votar “Sí” a la Ley de Cooperación Internacional a cambio de un estudio sobre Oraciones a distancia que costará 150.000 dólares. Josh la tomará en consideración, a pesar de que los demás miembros del Gabinete la consideran un chantaje. Finalmente, no se aceptará el chantaje republicano, aunque se proponen sacarla dentro de 3 meses reduciendo un 25% su cuantía. (*Armas y no mantequilla*, 4,12)
- Más tarde, y tras la firma de un importante acuerdo de paz entre israelíes y palestinos, los Republicanos exigen una bajada de impuestos como contraprestación para votar a favor del envío de las tropas a la zona. Lo más importante para la Administración Bartlet, es hacer que el acuerdo de paz sea viable. Para ello tienen que ceder a las presiones de los republicanos del Congreso y bajar los impuestos, además de aumentar 300 dólares el impuesto escolar. También deberán conseguir que, al menos, 60 demócratas estén a favor de ese acuerdo de paz. (*La historia del tercer día*, 6,3).

#### 4.2.5. El recurso al humor como arma comunicativa.

En *El ala oeste de la Casa Blanca* aparecen todos los conceptos y tramas que conforman la actividad política de una institución (sondeos, discursos, política internacional, pactos, nombramientos....), aunque siempre son expuestos de manera sencilla y ejemplificada. El éxito de esta serie se basa en el recurso humorístico que consigue crear un equilibrio perfecto entre drama y comedia. Desde el capítulo primero el espectador percibe que la política de comunicación transmitida por la Secretaria de Prensa, C.J. Cregg, con los periodistas se va a sustentar en el humor. Como dijo el escritor Charles Gordy, «la sonrisa es una forma barata de cambiar tu imagen». No conviene olvidar que una buena sonrisa transmite cualidades como confianza, bienestar y éxito. Y estas son cualidades muy importantes para un portavoz institucional. Para profundizar sobre este tema, (Valbuena, 2010: 123-164).

Al comienzo de la serie, (*Piloto, 1,1*), C.J. tiene que dar una rueda de prensa porque el presidente Bartlet ha chocado contra un árbol y se ha caído de la bicicleta.

— **C.J.:** *Buenos días. El doctor Randall Haymen, (se lo deletrea) H-A-Y-M-E-N-, Jefe de Traumatología del Hospital de Saint Jones, le ha diagnosticado al Presidente un ligero esguince en el tobillo izquierdo, que se produjo cuando chocó con su bicicleta contra un gran ciprés. (Risas). Los detalles se pueden leer en el informe que Linda y Susan están repartiendo, junto con la foto del Presidente negándose a recibir la ayuda de la gente del servicio secreto y cayéndose de nuevo. (Risas).*

Incluso en situaciones complicadas, recurre a esta técnica. Por ejemplo, cuando tiene que salir a hablar con los periodistas sobre un ultimátum dado por el Presidente Bartlet a Kundun, donde se producido un genocidio<sup>31</sup>. Este asunto introduce la doctrina Bartlet para el uso de la fuerza: Estados Unidos intervendrá donde haya intereses humanitarios en juego. (*Distrito 47 de California, 4,16*).

— **C.J.:** *El presidente informó al embajador Tiki y al del presidente Nzele que tenían 36, - mira su reloj- ahora quedan 34 horas para poner fin a la violencia antes del despliegue de nuestras fuerza, ¿John? -dirigiéndose a un periodista-*

— **PERIODISTA:** *¿En qué consistirá?*

— **C.J.:** *A las 12 hay rueda de prensa en el Pentágono.*

---

<sup>31</sup> La Trama hace referencia, aunque emplea el nombre de un país ficticio, al Genocidio ocurrido en de Ruanda entre los Hutus y los Tutsis en Ruanda en 1994.



- **PERIODISTA:** *¿Estamos negociando con Nzele?*
- **C.J.:** *El gobierno de Ghana se ha ofrecido de intermediario, empezarán a hablar en menos de una hora.*
- **PERIODISTA:** *¿Tiene nombre la operación militar?*
- **C.J.:** *“Refugio seguro”.*
- **PERIODISTA:** *¿Política informativa?*
- **C.J.:** *Ser siempre optimista.*
- **PERIODISTA:** *Claro, quería decir...*
- **C.J.:** *Yo no decido la política informativa de las Fuerzas Armadas. Personal del Pentágono nos acompañarán a California e informarán periódicamente durante todo el fin de semana. Esta noche en Washington tendremos 7 bajo cero y Newport Beach 25 positivo y tiempo soleado.*
- **PERIODISTA:** *¿De noche?*
- **C.J.:** *También.*
- **PERIODISTA:** *¿Qué recibimiento esperáis?*
- **C.J.:** *Sam irá a recibirnos e iremos a cenar (risas)*
- **PERIODISTA:** *Me refiero al condado.*
- **C.J.:** *No os equivoquéis chicos, nos adoran en el condado de Orange. El presidente les chifla y el Partido Demócrata en general. Creo que les gusta que vayamos allí. El mes pasado en un mitin, unos chicos jóvenes preocupados por la posibilidad de que con mi sueldo no pudiese comprar fruta me tiraron la que llevaban (risas). 25 y soleado, si no surge nada, nos veremos en el avión.*
- **C.J.:** *-Dirigiéndose a su ayudante.- Hay 1.331 dólares en mi cuenta. Te doy 1.300 si vas a California en mi lugar. Me quedaré 31 para comida y transporte.*

Todos, incluso el Presidente Bartlet, tienen miedo de contrariar a la Primera Dama debido su mal genio. Por eso, cuando Charlie (el ayudante del Presidente) informa a C.J de que la Primera Dama quiere cambiar el tema de su agenda, en una cena de gala, ella se lo toma a risa, pero manda a Charlie de mensajero. (*Refugio rojo en llamas, 4,17*).

- **TOBY:** *He leído este teletipo. ¿Por qué ha hablado la Primera Dama sobre el descenso del precio de la soja?*
- **C.J.:** *Se lo preguntaron.*
- **TOBY:** *¿Por qué la dejaste?*
- **C.J.:** *A toro pasado es lo que decimos todos.*
- **CHARLIE:** *C.J., La señora Bartlet quiere que sepas que hoy quiere hablar del voto de la Cámara sobre el programa de ayuda para la nutrición.*
- **C.J.:** *No creo que sea buena idea.*
- **TOBY:** *¿Por qué no?*

- **C.J.:** *Es un acto de etiqueta y si se pone a hablar de ayudar a los pobres llevando un vestido de Krizia de 4.000 dólares, parecerá María Antonieta.*
- **TOBY:** *Tienes razón.*
- **C.J.:** *La tengo. Deberías decírselo, Charlie.*
- **CHARLIE:** *¿Cómo dices?*
- **C.J.:** *Deberías decirle que no hable de eso.*
- **CHARLIE:** *¿Quieres que le diga que parecerá una principiante?*
- **C.J.:** *Un día le dije a él (al Presidente) que llevaba zapatos distintos.*
- **CHARLIE:** *No es lo mismo.*

Otros miembros del Gabinete también utilizan el humor. Así, en (*Post Hoc, Ergo Propter Hoc*, 1,2), el Director de Comunicaciones, Toby, tiene una conversación con su ayudante, Sam Seaborn, en la que le informa que ha mantenido relaciones íntimas con una chica de compañía y esto puede afectar al gabinete si se hace público.

- **SAM SEABORN:** *¿Tienes un segundo?*
- **TOBY:** *Sí.*
- **SAM SEABORN:** *Cerraré.*
- **TOBY:** *Bien.*
- **SAM SEABORN:** *Me he acostado con una puta accidentalmente.*
- **TOBY:** *¿De veras?*
- **SAM SEABORN:** *Sí.*
- **TOBY:** *Te has acostado con una puta accidentalmente.*
- **SAM SEABORN:** *Chica de alterne.*
- **TOBY:** *¿Accidentalmente?*
- **SAM SEABORN:** *Sí.*
- **TOBY:** *No lo entiendo, ¿tropezaste con ella?*
- **SAM SEABORN:** *No sabía que era profesional.*
- **TOBY:** *¿No levantó una bandera roja cuando te cobró por los servicios prestados?*

También, en muchas de sus intervenciones el presidente Bartlet recurre al humor. Nada más empezar la serie, tiene que comparecer ante la prensa para explicar su primera incursión militar contra un país. Se trata de una “represalia” por el derribo un avión estadounidense. (*Una respuesta proporcional*, 1,3)

- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Y los informes del ataque?*
- **SAM SEABORN:** *No los tenemos, señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Por qué?*

- **TOBY:** Normalmente conseguiríamos información de nuestras fuentes dentro de la inteligencia, así que...
- **PRESIDENTE BARTLET:** ¿Y qué problema hay?
- **TOBY:** Hemos bombardeado el edificio.
- **PRESIDENTE BARTLET:** Por el amor de dios, que alguien llame a la CNN y le pregunte si hemos alcanzado algún objetivo.

En una entrevista en la Universidad de Georgetown, cuenta un chiste sobre los políticos, para acercarse más a los universitarios, quienes siempre suelen ser críticos con la política. (*¿Qué clase de día ha sido?*, 1,22).

- **PRESIDENTE BARTLET:** Dos políticos están discutiendo y uno de ellos se levanta y grita: “estás mintiendo” y el otro dice: “ya lo sé pero deja que acabe”.

Los candidatos presidenciales demócrata y republicano, o lo que es lo mismo, Matt Santos y Arnold Vinick, también recurren al humor. Durante la campaña, antes de su designación, el congresista Matt Santos debe hacerse una fotografía cazando, porque así se lo aconseja su director de campaña, Josh. (*A raíz del maíz*, 6,13)

- **JOSH:** Hemos aceptado una invitación para cazar faisanes con uno de los supervisores del condado de Siora. Se podrá ropa de caza, llevará una escopeta al hombro y haremos unas cuantas fotos para la prensa.
- **MATT SANTOS:** ¿Con un arma?
- **JOSH:** Estuvo en los Marines, ¿sabrá disparar?
- **MATT SANTOS:** Una ametralladora del calibre 20. Aunque tal vez sea un poco exagerado.

En ese mismo episodio Arnold Vinick, quiere ser fiel a sus ideas sobre el etanol, ante las protestas de sus miembros de campaña que quieren que la matice. Quieren que aparente que ha cambiado algo su postura.

- **ARNOLD VINICK:** La gente sabe lo que pienso. Quizá no les guste, pero saben qué haré.
- **BOB:** Son nuestros tres primeros problemas....
- **ARNOLD VINICK:** No les daré palmaditas.
- **BOB:** Es inevitable. Todo el mundo tendrá que hacerlo. Hasta Patton habría apoyado el etanol.

— **ARNOLD VINICK:** (Se gira y mira a Sheila, que le mira con cara escéptica). Tú también, Bruto.

#### 4.2.6. El difícil equilibrio entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de gobierno.

Muy pronto los nuevos inquilinos ficticios de la Casa Blanca se dan cuenta que una cosa son las promesas electorales y otra, muy distinta, convertirlas en realidad. El equipo presidencial, inspirado en el espíritu de Camelot de la era Kennedy, busca realizar grandes ideales, cumplir su programa (mejorar la educación, la sanidad, prohibir la venta de armas,...), pero comprueban, una y otra vez, que todo tiene un coste político. Y, en algunos casos, los miembros del Gabinete tienen que renunciar a sus objetivos e ideales (recortar su ambiciosa ley de educación, renunciar a la firma de un tratado de no proliferación nuclear, aceptar un vicepresidente que no era su primera opción, recortar los presupuestos para evitar el veto en el Congreso, etc...) en pro de la agenda legislativa.

En uno de los episodios, concretamente, *Dejemos que Bartlet sea Bartlet*<sup>32</sup>, el Presidente se entera de que hay circulando por la prensa un informe secreto sobre los puntos débiles de su estrategia política, elaborado hace tiempo por Mandy, una asesora política de un adversario que ahora trabaja para él. En una reunión con su Jefe de Gabinete, Bartlet, le confiesa que tras un año de mandato se siente cansado y decepcionado porque las cosas no le salen bien. Se encuentra en un punto muerto de mandato. (*Dejemos que Bartlet sea Bartlet*, 1,19).

— **LEO:** *Todo lo que hace es decirme, “por el amor de Dios, Leo, no quiero ser un Presidente de un solo mandato”.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¿No dije que metiésemos a los nuestros en FEC?*

— **LEO:** *No, Señor, no lo dije.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Leo.*

— **LEO:** *No, Señor, no lo dije. Usted dijo “tantearemos el terreno”. Y no sé qué demonios tanteamos cuando solo queremos hacer ver lo que estamos intentando pero sin molestar a demasiada gente*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Estás escribiendo una fascinante versión de la historia*

— **LEO:** *Lea el informe de Mandy, Señor, y descubrirá una versión fascinante.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Me has hecho ceder con los profesores, me has hecho ceder con las plusvalías, me has hecho ceder con China y me has hecho ceder con las armas.*

---

<sup>32</sup> Este título está tomado al pie de la letra de *Let Reagan be Reagan* y surgió después del primer debate Reagan-Mondale, porque los asesores aconsejaron a Reagan que citase muchas estadísticas, y el debate le salió deslucido. En el segundo, cuando empleó su estilo personal, le venció claramente.

- **LEO:** *¿Ceder qué? Nunca ha tenido una posición firme contra las armas, ni contra los profesores. Usted tantea el terreno y yo soy como el bedel. Mi trabajo es asegurar que nadie se pase de la raya. Envío a Josh al Senado para hablar sobre la financiación de las campañas, y él sabe que no ocurrirá nada.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Tonterías.*
- **LEO:** *Sam no puede plantar cara en el asunto de los gays porque sabe que usted no le va a apoyar. Y todos los que están al otro lado de la mesa lo saben.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Leo, si te hubiera dicho que fueses agresivo en lo de la financiación de las campañas o en lo de los gays en el ejército hubieras dicho que no me pasase de la raya.*
- **LEO:** *Si me hubiera dicho que fuese agresivo con algo le hubiera dicho que estaba a disposición del Presidente. Pero nunca lo comprobaremos porque no creo que vaya a decirlo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Lo he dicho y nunca ha pasado nada.*
- **LEO:** *¿Quiere que organice esto ahora mismo? ¿Quiere que movilice a todo el personal? Esas personas entrarían en una casa en llamas si Usted se lo pidiese. Esas personas se presentaron para ayudarle. Esas personas se presentaron para luchar. Este chico — señalando a Charly, el asistente del Presidente— recibe amenazas de muerte porque es negro y sale con su hija. Le advirtieron que no viniese aquí o su vida correría peligro y el dijo: NO. Prudente o imprudente, este chico de 21 años, que gana 600 dólares dijo: “Iré a donde quiera porque un hombre da la cara”. Todos están esperando, aunque no sé por cuánto tiempo.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No me quiero sentir así más tiempo.*
- **LEO:** *No tiene por qué.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No quiero acostarme sintiéndome así.*
- **LEO:** *No tiene por qué.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Quiero hablar.*
- **LEO:** *Dígamelo más fuerte.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Es más importante que la reelección, quiero hablar ahora.*

Según van avanzando las temporadas las decisiones del Gabinete, muchas de ellas sustentadas en las encuestas, no gozan del respaldo suficiente. Algo que se observa desde el principio del mandato presidencial, cuando tras dos semanas de Gobierno —esto aparece en flashback—, el Jefe de Gabinete, Leo, amonesta a los colaboradores tras recibir unos datos sobre la gestión del Gobierno. (*Campamento de debate, 4,5*)

- **LEO:** *La aprobación al Presidente ha bajado desde 61% durante el traspaso de poderes, cuando no se aprobaba nada, al 49% tras él. El 47% le ve como un líder sólido. Como resultado de la chapuza de Rouquer -para Fiscal General- y el apoyo afroamericano, que fueron quienes les eligieron ha pasado del 92 al 78%. Señores, si las elecciones se*

*celebraran hoy, el Presidente sería secretario de su comunidad de vecinos. Eso, como máximo.*

Otro ejemplo lo encontramos en *(El obstruccionista Stackhouse, 2,17)*. En este episodio hay una trama sobre la aprobación de una ley de sanidad. El senador Stackhouse pide que se incluya unas cláusulas para detectar y tratar mejor el autismo. El equipo del presidente Bartlet se niega a incluirlo. Por ello, Stackhouse decide practicar en el senado el obstruccionismo, al estilo de James Stewart en *Caballero sin espada*<sup>33</sup>, e intentar desesperadamente que se incluyan las cláusulas que pedía, paralizando el Senado leyendo recetas de cocina en su turno de palabra en estrados. Cuando el equipo presidencial investiga y descubren que Stackhouse tiene un nieto autista se movilizan para conseguir que logre su objetivo.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Por qué no me lo dijo?.*

— **LEO:** *señor...*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Por qué no vino y me dijo: Jeff, “éste es mi nieto y hay muchos más como él y aún seguirán naciendo muchos más. Nos ayudas”? Él sabe que lo habríamos aceptado. ¿Por qué no me dijo nada?.*

— **LEO:** *Porque no quiere sacar ningún provecho político a costa de su nieto y eso le honra.*

— **PRESIDENTE BARTLET:** *¡Es un majadero!.*

Muchas instituciones políticas y, más concretamente la Casa Blanca, no pueden informar acerca de su estrategia política hasta que ésta no ha sido confirmada y respaldada por el número de votos suficientes para su aprobación. En todos estos casos se suele producir un choque entre los miembros del Gabinete netamente políticos (como es el caso de Leo, de Josh y del propio Presidente) –cuyo objetivo es sacar adelante su programa electoral- y el personal de comunicaciones (C.J., Sam, Will o Toby); –cuyo objetivo es conseguir que su mensaje llegue a la ciudadanía-. El equilibrio se rompe en cualquier situación de crisis o cuando afloran los ideales personales.

Y es que, como señala Castells:

---

<sup>33</sup> La película *Caballero sin espada* (*Mr. Smith Goes to Washington*, 1939) enseñó a muchos americanos a familiarizarse con el filibusterismo. Se denomina filibusterismo a una técnica específica de obstruccionismo parlamentario, mediante la cual se pretende bloquear la aprobación de una ley o acto legislativo gracias a un discurso de larga duración. Es eficaz en los sistemas parlamentarios en los que los representantes de la voluntad popular no tienen fijado un tiempo límite para intervenir. Las reglas del filibusterismo son muy simples: un congresista o un senador puede hablar lo que desee siempre que no se siente o se detenga. Normalmente, se suelen leer en voz alta libros de recetas, novelas, hasta que se pospone la sesión, como ocurre en el episodio citado.

La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación: los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público (-como asegura también Gustavo Bueno-). Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. (Castells 2009:262).

De ahí que la importancia de la comunicación y sus estrategias en la construcción de la imagen pública de una institución gubernamental sean fundamentales para que la opinión pública continúe apoyando la gestión del Gobierno durante el mandato presidencial y, al mismo tiempo, genere expectativas de mejora, con vistas a una posible reelección.

La política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Influir en el contenido de las noticias cada día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzca algún acontecimiento o mensaje espectacular justo antes de tomar la decisión. (Castells 2009: 266).

## Capítulo 5

# REALIDAD Y FICCIÓN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PRESIDENCIALES

Hasta ahora, y por lo general, los investigadores de la comunicación política se han centrado en las campañas electorales, la comunicación estratégica de las instituciones, los medios de comunicación o los efectos en los electores. Sin embargo, la ficción aparece hoy como un nuevo espacio donde los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación pueden interactuar con otros patrones y mecanismos. Desde el punto de vista académico, existen pocos estudios sistemáticos que aborden la ficción y su relación con la comunicación política. Esta Tesis trata de incidir en esa línea de estudios, destacando las posibilidades para la Comunicación Política, que incluyen la teoría de la comunicación política, la teoría de los efectos, las tendencias actuales y la conexión entre la realidad y la ficción.

Como la política se da, sobre todo, en una sociedad estructurada en forma de partidos, antes de comenzar a analizar las campañas que aparecen en *El ala oeste de la Casa Blanca*, es obligado comprender cómo funciona el sistema político en los Estados Unidos, cómo se organiza y se desarrolla una campaña presidencial. Además, también es preciso analizar cómo se determina el comportamiento electoral, qué factores inciden en la consecución del voto.

La campaña electoral, elemento decisivo del mecanismo de delegación, es el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretender representar la voluntad popular en el caso de ser elegido. Este carácter “propagandístico” está en la base de toda la actividad de comunicación entre partidos, candidatos y electorado: la palestra política en la que se produce la confrontación y la lucha es por definición un lugar abierto, donde los asistentes pueden ver y animar a los jugadores, establecer comparaciones y decidir quién es el mejor. (Mazzoleni, 2010:149)

Como veremos, una campaña política es un proceso de persuasión, estructurado, intenso y coordinado, donde un partido político designa a una persona para ocupar un puesto público. Las campañas se distinguen de otros eventos políticos por su planteamiento, coordinación y manejo de los diversos elementos comunicativos, políticos, mediáticos, económicos, sociales... para que todos contribuyan al objetivo común: conseguir el voto y ganar las elecciones. Como asegura Qualter (1994:170)

El proceso político hoy día se ha convertido en gran manera en un ejercicio de manipulación de imágenes y símbolos, la realidad a través de la cual el público percibe y responde al mundo que le rodea.



## **5.1. EL SISTEMA POLÍTICO ESTADOUNIDENSE**

El sistema político de los Estados Unidos es el de una República Federal Presidencial compuesta por cincuenta Estados, con tres poderes para el ejercicio del mismo: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El Poder Ejecutivo se ejerce por el presidente electo, elegido por un periodo de cuatro años.

Las elecciones en Estados Unidos no son directas, ya que quien designa al Presidente no son los ciudadanos, sino el Colegio Electoral, una institución que se remonta a los tiempos de la Independencia. Cuando los americanos acuden a las urnas para elegir al Presidente muchos creen que participan directamente en la elección presidencial y esto no es cierto.

La Constitución americana, que data de 1789, establece en su artículo II, sección 1, la existencia de los electores presidenciales, los cuales integran el denominado Colegio Electoral. Éste último es un intermediario entre la voluntad de los ciudadanos y la designación final del Presidente de los Estados Unidos, que ocupará el cargo por cuatro años.

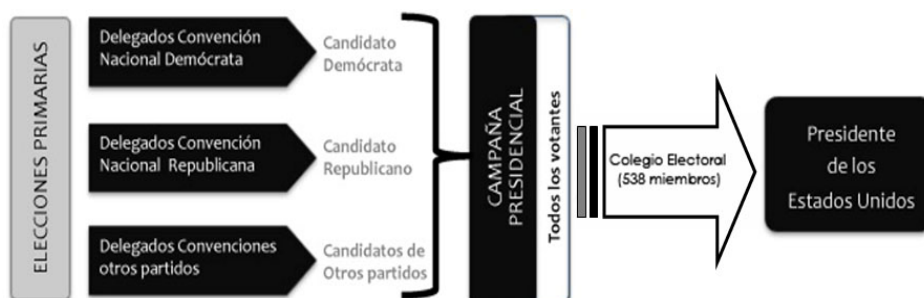
Pero antes de llegar al Colegio Electoral, hay que pasar por un largo proceso de primarias. Éstas son convenciones o reuniones estatales para elegir a los delegados que participarán en la convención nacional para designar a los candidatos presidenciales. Existen dos tipos de convenciones; cerradas y abiertas. Las cerradas están limitadas a los delegados que fueron nombrados por su distrito electoral para acudir a votar en la elección estatal, mientras que en las abiertas todos los militantes de ese partido votan abiertamente.

### **5.1.1. La campaña**

Posteriormente, los posibles candidatos se presentan ante la Convención Nacional del Partido, que designará al candidato presidencial de cada formación política. Estos se enfrentarán en una dura y larga campaña presidencial por todo el país, intentando conseguir el mayor número de apoyos electoral en cada Estado, hasta llegar a la formación del Colegio Electoral. Éste último lo forman un grupo de electores, nominados por los activistas políticos y los miembros del partido en cada estado. El día de la elección se elige a los electores y no al Presidente. Este último se elegirá en el mes de diciembre del año en el que se produce la elección de los electores, quienes se reunirán en la capital de su Estado y emitirán los votos definitivos para la elección del Presidente y del Vicepresidente.

La fórmula requiere conseguir 270 votos electorales, de los 538 votos en liza. Cada Estado tiene un número diferente de electores de acuerdo con su población —por ejemplo, California tiene 55 compromisarios, mientras que siete Estados solo tienen tres—. Todos los votos electorales de un estado van al partido que más votos obtenga, (aunque existen dos estados, Nebraska y Maine, donde los votos electorales pueden ser repartidos entre los dos candidatos).

**FIGURA 12**



Ser el presidente de la Casa Blanca no garantiza el control del Congreso, formado por la Cámara de Representantes y el Senado. Los 435 congresistas y un tercio de los 100 senadores que conforman el Senado son elegidos en otras elecciones —las legislativas— que se celebran cada dos años, también el primer martes después del primer lunes de noviembre. Unos comicios casi tan cruciales como los presidenciales, con los que coinciden cada cuatro años.

Al respetarse escrupulosamente la separación de poderes, el ejecutivo no tiene ninguna influencia sobre el legislativo, que controla políticas tan importantes como la exterior o la económica. Además, es habitual que los diputados, que luchan individualmente por volver a ser elegidos, no tengan disciplina de partido y, por tanto, voten en contra de aquellas propuestas de su propia formación con las que no estén de acuerdo. Algo que sale muy bien reflejado en *El ala oeste de la Casa Blanca*, en el episodio (*Cierre*, 5, 8), cuando los republicanos obligan al gobierno a un cierre federal, ante la falta de acuerdo entre demócratas y republicanos en materia presupuestaria o cuando tienen que pactar con ellos múltiples acuerdos: —retrasar varios días la investigación sobre la enfermedad presidencial (*Bartlet por América*, 3,10); —financiar un proceso de paz en Oriente Medio (*Historia del tercer día*, 6,3); —retirar una cláusula que prohíbe el matrimonio entre homosexuales (*Una iniciativa basada en la fe*, 6,10); —conseguir un aumento del salario mínimo y aprobar un proyecto de ley necesario para elevar el techo de la deuda, (*En Dios confiamos*, 6,20)....

### 5.1.2. Los partidos políticos

Resulta difícil imaginar que los Estados contemporáneos pueda existir una política sin partidos, nos referimos a estados democráticos. Los partidos políticos son organizaciones estructurales que se forman en el seno de la sociedad.

Son los intermediarios entre la voluntad de los ciudadanos y la acción de las instituciones. Pero, además, pretenden la representación del conjunto de la nación y orientan la acción de las instituciones del Estado hacia la resolución de todos los problemas. En este sentido, representan la política en toda la extensión del concepto porque, por un lado, aspiran no solo a influir, sino a ocupar la institución central del poder política, el Estado, y, además, aspiran a ofrecer un proyecto y las soluciones para el conjunto de la organización política en sociedad. (Uriarte, 2010:259).

Los partidos políticos son el instrumento fundamental para la participación política de la sociedad. Por ello, deben contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la elaboración de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

A finales del siglo XVIII, Edmund Burke, considerado el padre del liberal-conservadurismo británico, definió que se entendía entonces por un partido político.

Un partido es un cuerpo de hombres unidos para promocionar por medio de la unión de sus esfuerzos el interés nacional sobre la base de un principio concreto respecto del cual todos se muestran de acuerdo (1960:134).

Varios siglos después, Giovanni Sartori (1980) precisó que un partido político puede llamársele a “cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones y que puede colocar mediante ellas a sus candidatos en cargos públicos”.

En los Estados Unidos se da el bipartidismo, (existen más partidos, pero representan una parte muy pequeña, en cuanto a votos se refiere). Dos partidos, el Demócrata y el Republicano, se alternan el poder. Tradicionalmente, la diferencia entre los dos principales partidos políticos de Estados Unidos es que el demócrata es considerado como progresista (de izquierda) y el

republicano, como más conservador (derecha). Aunque estas definiciones deben de considerarse dentro del espectro político peculiar de ese país, donde los conceptos de izquierda y derecha no son los mismos que Europa.

Por lo general, los republicanos han expresado la tendencia a apoyar la limitación de poderes federales y proteger la autoridad de los gobiernos estatales y locales, así como adoptar un enfoque conservador en cuanto a los impuestos y los gastos (quieren privatizar parcialmente el sistema de pensiones de la Seguridad Social) y oponerse a la interferencia del gobierno en la libre empresa. Por el contrario, los demócratas han tenido la tendencia a adoptar una actitud más expansiva de los poderes del gobierno federal, apoyar incrementos y gastos para tratar de resolver problemas sociales a nivel nacional, y favorecer reglamentación federal como instrumento para mejorar las prácticas empresariales.

#### **a) Los demócratas**

El Partido Demócrata es el más heterogéneo de los grandes partidos de Estados Unidos. En él conviven los llamados demócratas conservadores, los demócratas moderados o nuevos demócratas y los demócratas liberales. Los personajes ficticiales del presidente Bartlet y el congresista Matt Santos pertenecen a éste último sector. Defienden el sistema neoliberal, que consiste en mantener los impuestos más altos y aumentar el gasto en programas sociales y critican la excesiva influencia de las corporaciones en la política estadounidense. Los senadores y representantes demócratas progresistas en el Congreso de los Estados Unidos se agrupan en un poderoso grupo de presión llamado *Congressional Progressive Caucus*, que es el principal instrumento de los progresistas para influir en el partido.

A los demócratas conservadores pertenecería el vicepresidente de ficción, Robert Russell, un ex congresista heterodoxo de Colorado. Este grupo es conocido popularmente como “Blue dogs”. Actualmente, hay más de cincuenta demócratas conservadores en la Cámara de Representantes. Originalmente este grupo solo comprendía veintitrés miembros, mayormente de los estados del sur. Los “Blue Dogs” apoyaban el contrato con América de los Republicanos, se quejaban de que la Casa Blanca de la era Clinton era demasiado progresista e hicieron llamamientos para que hubiera un presupuesto federal equilibrado. Poco tiempo después, los cofundadores de la coalición, Tauzin y el representante por Louisiana, Jimmy Hayes, se pasaron al Partido Republicano.

Pese a eso, el número de “Blue Dogs” se ido ampliando con cada elección y los nuevos miembros son llamados ahora —de un modo cariñoso— los “Blue Pups” (Cachorros azules). Los “Blue Dogs” tienden a venir de áreas conservadoras del país, donde los votantes los ven como alternativas no amenazantes contra los republicanos. Frecuentemente, son el único puente existente entre demócratas y republicanos, en un clima cada vez más bipartidista. Son muy cortejados por otros demócratas que necesitan sus votos para aprobar proyectos de ley. También son más conservadores en temas sociales (matrimonios entre homosexuales, aborto, etc...)

Dentro de los demócratas también existe un sector moderado, más centrista, (encarnado en la serie por el vicepresidente, John Hoynes). Esta tendencia se aprecia muy bien cuando se tratan temas como el control de armas, el comercio o las escuelas. Este sector busca un compromiso entre las posturas tradicionales del partido y las exigencias del mundo globalizado actual.

También habría un personaje, el jefe de gabinete, Leo McGarry, que se podría interpretar como un miembro destacado del bloque duro del partido, del *establishment*.

#### **b) Los republicanos**

En Partido Republicano, también conocido como el "Grand Old Party" (el "Gran Viejo Partido") o por las siglas de éste apodo en inglés (GOP), fue fundado en 1834. En él conviven los partidarios extremos del liberalismo económico (el candidato republicano de la tercera y cuarta temporada, Robert Ritchie) y los protestantes más fundamentalistas. Y también, ahora el Tea Party. Aunque, también hay un sector moderado, representado en la serie por el senador Arnold Vinick y, en la realidad, por John McCain o Mitt Romney —este último, al menos cuando fue gobernador de Massachusetts—, quienes defienden la ortodoxia económica pero también se muestran más liberales sobre las libertades civiles y los asuntos religiosos.

En la serie, Leo McGarry, en una conversación con Josh Lyman, define muy bien las cualidades de Arnock Vinick. (*En la sala, 6,8*).

— **LEO:** *¿Has visto alguna vez a Arnie Vinick hacer campaña en persona? Entrará en los gimnasios de los institutos de Iowa y New Hampshire y los dejará sin habla. Dará la mano a todo el mundo, besará a los bebés, abrazará a todas las viudas con pensión baja y parecerá más inteligente y honrado que ningún republicano que hayan visto nunca...porque lo es. Podría ganar en los primeros estados. Así tendría cierto impulso antes de ir al sur y, entonces, ..¿Quién sabe lo que pasará?.*

Ahora, dentro del bando republicano ha adquirido un gran poder el “*Tea Party*”<sup>34</sup>. Un movimiento ultraconservador surgido en 2009, tras la victoria de Barack Obama, como un revulsivo contra el creciente poder del Gobierno central. Defiende medidas drásticas, como el recorte de los programas de ayuda social y la eliminación de los impuestos. Pero recientes estudios demuestran que no todo en su ideario es política fiscal. A nivel de los valores sociales son creacionistas, creen en el matrimonio perpetuo, la virginidad. Y consideran que el aborto y la homosexualidad son casi pecados capitales.

Su influencia ha crecido tanto que, según los sondeos de opinión, el *Tea Party* cuenta con el apoyo el 30 por ciento de los estadounidenses y del cincuenta por ciento de los republicanos. Sus líderes han sabido utilizar Internet como lo hizo Barack Obama durante su campaña electoral. Y los medios de prensa más conservadores como el canal Fox News o el show radiofónico que tiene Rush Limbaugh se han hecho eco del mensaje del Tea Party sin ningún tipo de pudor o de filtros. En esencia, ellos no se definen como republicanos, sino como conservadores.

### ***c) Los terceros partidos***

El problema de la política USA es la dificultad, por no decir imposibilidad, de terceros partidos para competir. Sin embargo, ha habido honrosa excepciones. La primera fue en 1912, cuando el ex presidente, Theodore Roosevelt, incapaz de obtener la nominación por su partido, el Partido Republicano, decidió crear su propio instituto político, el Partido Progresivo. Aunque no ganó, derrotó al presidente William Howard Taft, que buscaba la reelección, y quedó segundo, detrás de Woodrow Wilson, que gobernaría hasta 1921.

De ahí en adelante, las intervenciones de los “terceros partidos en discordia” han sido más bien simbólicas. Esta es la razón por la que Ross Perot, un próspero hombre de negocios nacido en Texas, se lanzó con todo en el año 1992 como candidato independiente a Presidencia. Perot llamó tanto la atención de los medios y los votantes que llegó a convertirse en un contendiente, particularmente serio, que puso a temblar a sus oponentes, George H. Bush, y Bill Clinton, consiguió luchar por ellos en varios debates televisivos.

---

<sup>34</sup> “El Partido del Té de Boston” (*The Boston Tea Party*) se refiere a la histórica revuelta fiscal de 1773, que aceleró la independencia de Estados Unidos, contra los impuestos al té de importación propiedad de la siniestra *British East India Company* (la ancestral madre conceptual de las transnacionales anglosajonas modernas), cuando los colonos de Boston subieron a los barcos ingleses a quemar la mercancía.

## **5.2. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL**

Como hemos visto en el epígrafe anterior, la campaña presidencial en los Estados Unidos es un proceso complejo. Y por eso, en muchos países y, especialmente en los Estados Unidos, donde duran más un año, los mítines políticos son importantísimos. Para los candidatos los mítines son una forma para hablar directamente con los votantes. Sin embargo, ante todo, el mitin político y cualquier otro evento dentro de la campaña electoral tienen dos fines:

- Mantener a los candidatos ante el público.
- Permitirles comunicar sus posiciones políticas sin ser cuestionados.

Los partidos saben que los asistentes a los mítines son electores ganados, simpatizantes que ya tienen decidido su voto, y por lo tanto, en este sentido el evento únicamente una labor de refuerzo entre los votantes propios. Si embargo, el objetivo es cruzar fronteras. Llegar a otras capas de electorado que pueden ser indecisos, simpatizantes sin un voto decidido, o incluso potenciales abstencionistas que en el último momento decidan acudir a las urnas. Es por ello que toda la maquinaria de los grandes partidos se pone en marcha para conseguir llegar a ese público y eso significa cobertura en televisión. (Mármol, 2011: 125).

Los candidatos están en el centro de la noticia solo si los medios de comunicación informan de los mítines, actos, eventos o acontecimientos que ellos promueven. Todos estos actos, organizados desde los partidos y los equipos de campaña, requieren, en alguna medida, de la participación de los mismos medios de comunicación.

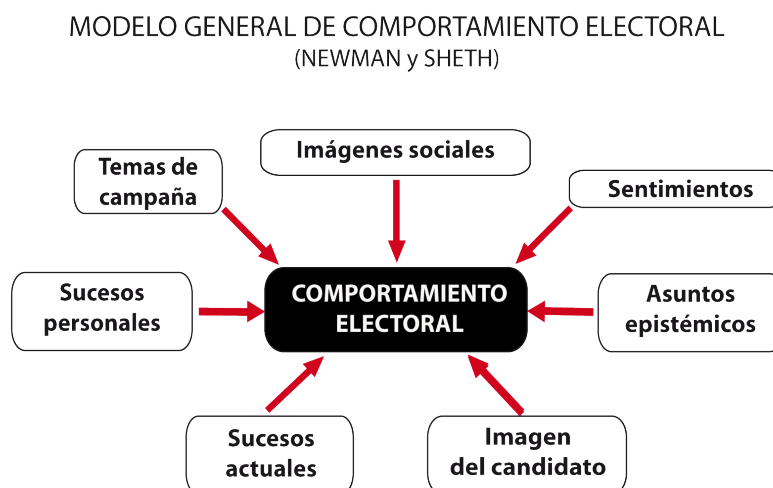
En los esfuerzos por construir —o enderezar, cuando haga falta— la imagen de un dirigente político es primordial el dominio del medio dominante. La influencia de los medios audiovisuales, y de la televisión más concretamente, ha ido creciendo a medida que han ido pasando los años, hasta llegar a nuestros días, en los que no se concibe una campaña electoral o una simple acción política sin su presencia. La televisión se ha convertido en la mayor fuente de información de la mayoría de los ciudadanos, y la información política es una parte de ella. (Aira, 2009: 43)

### **5.2.1. El comportamiento electoral**

Para estudiar el comportamiento electoral, emplearé el Modelo General de Comportamiento Electoral propuesto por Newman y Sheth (1985: 178-187), que se concentra en las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, así como las actitudes hacia los candidatos y partidos y la imagen de estos en el comportamiento electoral, dejando de lado la manera en que se forman dichas actitudes. Además, lo relacionaré con el uso

estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos propuesto por Molotch y Lester (1974:100-112).

**FIGURA 13**



#### **5.2.1.1. Los temas de campaña**

En la actualidad los candidatos en campaña electoral articulan su estrategia de comunicación en torno a ciertos temas que estarán supeditados a un escenario específico. Por eso, la elección de los temas que servirán de eje de la campaña es un elemento central dentro del diseño de la estrategia electoral. El candidato presidencial tendrá que hablar de una gran diversidad de asuntos; sin embargo, en beneficio de la eficacia e impacto de sus mensajes, tendrá que centrarse en unos pocos temas cuidadosamente seleccionados.

El manejo más habitual de una agenda de campaña consiste en que los candidatos centran su discurso en los temas que tienen mayor consenso social, se alejan de aquellos controvertidos y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son el eje de su campaña (Page, 1976; Shepsle, 1972). El Modelo de comportamiento electoral establecido por Newman y Sheth, (analiza los temas desde el valor que los electores perciben de un candidato respecto a tres dimensiones principales: política económica, extranjera y social. “Medido en términos de beneficios, cada votante escoge al candidato que le aporta una mayor utilidad”. (Newman y Sheth, 1985: 178)

Para García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, “un tema es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un político pueda discutir y que afecte el voto de un individuo. La corrupción, la economía, la inseguridad, la educación, la ecología, o la sanidad son temas tradicionales”



(2005:75). Sin embargo, la coyuntura política puede provocar que ciertos acontecimientos se conviertan en temas, por ejemplo el terrorismo. Lo observamos claramente en *El ala oeste de la Casa Blanca*, especialmente, a partir de la tercera temporada, coincidiendo con los atentados del 11 de septiembre.

Las campañas electorales se han convertido en festivales de narración durante los cuales más que ideologías se enfrentan personajes y donde el voto sanciona no tanto las competencias de un actor-candidato, sino más bien sus resultados, su capacidad para captar la atención y suscitar emoción. La experiencia política cede su lugar a la competencia ficcional. La retórica prima sobre los programas políticos, y las cualidades que se exigen a un futuro presidente abandonan el terreno administrativo, jurídico, económico o ético para instalarse en la *performance* narrativa. (Salmon, 2011:64).

Durante sus siete temporadas, *El ala oeste de la Casa Blanca* mantuvo el núcleo original de personajes protagonistas casi intacto, con escasas bajas e incorporaciones. Cada episodio tiene una trama principal y varios temas secundarios, diferenciando muy bien cuándo se trata de un asunto de ámbito internacional (que se suele abordar desde la sala de Operaciones) y los asuntos de ámbito nacional (economía, sanidad, educación, inmigración, ecología, etc...) para lo que casi siempre es necesario establecer un proceso de negociación.

Algunas tramas se extienden a modo de columnas vertebrales a lo largo de los años como la enfermedad del presidente Bartlet. Si un político acusa alguna debilidad o ve mermado su estado de salud, el asunto se transforma automáticamente en un tema, pues afectará a su imagen y a su credibilidad para ejercer el poder. Así, cuestiones tan distintas como el carácter, la edad, la experiencia o la ideología pueden fácilmente convertirse en temas de campaña o de la gestión de un gobierno, como veremos a continuación. Otros temas que la serie aborda con cierto peso, son la seguridad nacional, el terrorismo (nacional e internacional), la religión, la educación, la sanidad, la ecología, inmigración y, por supuesto, la economía. No en vano, el presidente Bartlet consiguió el Nobel de Economía.

Además, es omnipresente la imagen de Estados Unidos como el guardián del mundo libre o el síndrome de Clío, ese deseo de pasar a la Historia, de ser reconocido y admirado que manifiestan, en uno y otro momento, la mayor parte de los miembros del Gabinete Bartlet, y también los candidatos presidenciales: Vinick y Santos.

Durante una campaña presidencial, los distintos candidatos configuran su agenda de temas en relación con las demandas y reclamos de la ciudadanía. En los episodios analizados de la tercera y cuarta temporada vemos cómo el presidente Bartlet y su adversario, el gobernador

Robert Ritchie, versan toda su campaña en la enfermedad del presidente, la economía, la familia, los misiles de defensa, la discriminación racial y la educación (mejorar las escuelas públicas y ofrecer más becas universitarias).

Sin embargo, los candidatos presidenciales de la sexta y la séptima temporada, Santos y Vinick, centran la estrategia de su campaña en inmigración, educación, economía, sanidad pública, condonación de la deuda a los países pobres, estabilidad laboral, las fuentes de energía alternativas, etc...

### **1) La enfermedad presidencial**

Si hay algo que los estadounidenses no perdonan a un Presidente es que mienta al electorado. Basta repasar la historia. Eso le costó su cargo a Richard Nixon, con el *Watergate*, mientras que los presidentes Ronald Reagan y Bill Clinton estuvieron a punto de perder la Presidencia por el escándalo de Irán y por el de Mónica Lewinsky, respectivamente. En la serie, Bartlet oculta que padece esclerosis múltiple al electorado y, prácticamente, a todo su Gabinete. Este asunto es una de las grandes tramas que *El ala oeste de la Casa Blanca* desarrolla a lo largo de varias temporadas. La enfermedad se pone manifiesto cuando el Presidente sufre un atentado, al final de la primera temporada. Sin embargo, no se hará pública, de manera oficial, hasta el capítulo (*Se avecinan malos tiempos*, 2,19). Es entonces, cuando el presidente Bartlet se reúne con el asesor jurídico de la Casa Blanca, Oliver Babish, para ver las repercusiones que la ocultación de su enfermedad conllevará.

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Bien, Oliver. Te contaré una historia y luego dime si he implicado o no a dieciseis personas en una conspiración criminal para engañar al pueblo contad de poder ganar unas elecciones presidenciales.*
- **OLIVER BABISH:** (Oliver Babish se gira y se lía a martillazos con una grabadora que tiene sobre la mesa de su despacho). *Sí, señor.*

Entra la careta de entrada del capítulo. Posteriormente, Leo, el presidente Bartlet y Oliver Babish vuelven a aparecer en pantalla. La conversación es la siguiente:

- **OLIVER BABISH:** *¿Qué puede decirme de la enfermedad que yo no sepa aún?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sería mejor que hablases con un médico.*
- **OLIVER BABISH:** *Sí, hablaré con unos cuantos. Pero dígame, ¿es posible que alguien con esclerosis múltiple remitente sufra un ataque que incluya pérdida temporal de la función cerebral pero sin síntomas físicos? Lo diré de otra forma, ¿podría sufrir un ataque ahora sin que yo me diese cuenta?*

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Creo que lo que preguntas es si es posible que estando reunido con el Consejo de Seguridad Nacional sufra un ataque y nadie se entere.*
- **OLIVER BABISH:** *Sí.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí. Podría tener visión borrosa y nadie se daría cuenta del hecho, Oliver.*
- **OLIVER BABISH:** *Señor, antes de seguir adelante hay algo que quiero dejar totalmente claro.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Qué?*
- **OLIVER BABISH:** *Que no tenemos el privilegio del cliente-abogado. (Bartlet mira a Leo y se dirige a él).*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿De qué está hablando?*
- **LEO:** *Es abogado del Gobierno y el privilegio no existe...*
- **OLIVER BABISH:** *Por tanto, tenga mucho cuidado con lo que dice en esta habitación porque si me citan a declarar... no mentiré bajo juramento.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No quiero tener cuidado con lo que estoy diciendo.*
- **OLIVER BABISH:** *Entonces, solicite los servicios de un abogado.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Te quiero a ti, por eso no he de tener cuidado.*
- **OLIVER BABISH:** *De acuerdo. Le haré algunas preguntas. Son preliminares, sin preparación y sin seguir un orden.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Ya.*
- **OLIVER BABISH:** *¿Ha participado en algún juicio?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Si he participado en un juicio?*
- **OLIVER BABISH:** *Sí, señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Fui Gobernador de New Hampshire.*
- **OLIVER BABISH:** *En uno en el que haya tenido que declarar.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *(Suspira hondo). Un empleado de la compañía de gas resbaló sobre una placa de hielo que había delante de mi casa y también estuve implicado en testamento de mi tía abuela...*
- **OLIVER BABISH:** *¿Y declaró en ambos casos?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí.*
- **OLIVER BABISH:** *Recuerda si en algún momento, al declarar, le preguntaron por su salud...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Oliver, ¿por qué hablamos del testamento de mi tía abuela y del empleado del gas?*
- **OLIVER BABISH:** *Porque si le preguntaron por su salud y mintió, se acabó el juego. Porque abandono.*
- **LEO:** *No mintió.*
- **OLIVER BABISH:** *Quiero que me lo diga él.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No mentí.*
- **OLIVER BABISH:** *¿No le preguntaron por su salud?*

- **PRESIDENTE BARTLET:** No.
- **OLIVER BABISH:** ¿Nunca ha contestado bajo juramento sobre su salud?
- **PRESIDENTE BARTLET:** No.

Tras hacer pública la enfermedad, un fiscal especial y la Cámara de Representantes de EE.UU abren una investigación contra la administración Bartlet. Será una trama que dominará gran parte de la tercera temporada de la serie. Finalmente, en el episodio (*Resolución 172, (3,11)*), se logra un acuerdo para cerrar las investigaciones. Para ello, el Presidente deberá aceptar su culpa a través de una resolución del Congreso que le condena por haber ocultado su enfermedad. Aunque Leo, su jefe de Gabinete, se niega a aceptar la propuesta, será el propio Bartlet quien decida hacerlo.

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Ya nadie suele aceptar la responsabilidad al gobernar. Fomentamos, ofuscamos, racionalizamos... Todo el mundo lo hace. Eso es lo que decimos. Nos hemos atrincherado en una posición en la que culpamos a todo el mundo y nadie acepta la culpa. Soy culpable. Me equivoqué.*

En la sexta temporada, la enfermedad de Bartlet vuelve a surgir con fuerza. Al final del (*Algo va a cambiar, 6,7*). El Presidente le confiesa a su esposa, Abbey, que no ha podido atarse el lazo de su corbata, que no ha sido capaz de concentrarse durante más de un día. Y también le dice que ha perdido la visión en su ojo derecho y que por eso no vio la bandera verde que ocasionó un incidente diplomático con China, que su equipo supo resolver con prontitud.

En el episodio siguiente la enfermedad ha ido a más. Durante su viaje hacia a China, en el *Air Force One*, el Presidente sufre una parálisis a consecuencia de su esclerosis múltiple que le impide moverse. En esta ocasión, deciden no ocultarlo. El aspecto físico del Presidente se ha deteriorado bastante. Bartlet tiene que ofrecer una conferencia de prensa en silla de ruedas, puesto que no puede moverse. Previamente, y ante las dudas de C.J., ante esa comparecencia el propio Bartlet le dice: “*el presidente Roosevelt gestionó la II Guerra Mundial desde una silla de ruedas*”. Desde ese momento, es frecuente ver al presidente Bartlet acompañado de un bastón. (*En la sala, 6,8*).

## **2) El síndrome de Clío**

En la Antigua Grecia se conocía a la musa Clío, como aquella que ofrecía la gloria. Algo que lleva a Santiago Navajas a definir el síndrome de Clío como “el delirio prometeico de querer empezar de cero, de creerse el salvador de algo, en lo que se mezcla la ilusión de la esperanza con la diabólica soberbia de pasar a la Historia, es decir, de ser reconocido, admirado y, ¿por qué no? susurra la serpiente al oído, venerado”. (Navajas, 2011.98-99).

El Presidente Bartlet también quiere pasar a la Historia, por eso al comienzo de la tercera temporada, tras estallar el escándalo de su enfermedad, se reúne con su equipo y les pide perdón por no haberles informado antes. Y les dice que pueden ganar, de nuevo, las elecciones a las que se van a presentar. (*Manchester*, 3,1).

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Churchill y Roosevelt, en ciertas ocasiones, usaban palabras rimbombantes. Sé que no os he dicho que lo sentía y lo siento. Lo siento. Por los abogados, por la prensa, por el alboroto, por el miedo. Bruno, Dan y Connie son buenos ..y quieren ayudarnos a ganar. Aunque nosotros también queremos tener razón. Consigamos ambas cosas. Escribamos otro libro. Podéis ganar si hacéis una campaña disciplinada, si medís vuestras palabras y no decís nada, nada que pueda crearnos algunos problemas. Nada con lo que podáis meter la pata. Nada que delate lo que pensáis. ¿Pero eso no es digno de nosotros, verdad?*
- **TOBY:** *No, señor.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No es digno de nosotros, ni lo es de América y tampoco de un gran país. ¡Empecemos el libro, aquí y ahora. En este preciso momento!.*

Posteriormente, Bartlet intentará conseguir esa gloria promoviendo, frustradamente, la financiación de la investigación de una vacuna contra el cáncer, (*100.000 aviones*, 3,12) o consiguiendo un acuerdo de paz entre israelíes y palestinos, (*NSF Thurmont*, 6, 1), (*El bosque de Birman*, 6,2) y (*La historia del tercer día*, 6,3), algo que ya había intentado, años atrás, un presidente demócrata real, Bill Clinton. No en vano, una de las asesoras políticas de la serie era Dee Dee Myers, secretaria de prensa del citado presidente Clinton, entre enero de 1993 y diciembre de 1994. En esas fechas, se firmó en Washington la *Declaración de Principios*<sup>35</sup>, que pondría los cimientos del proceso de paz.

También Bartlet apelará a esa gloria en el discurso de victoria tras su reelección, (*Noche electoral*, 4,7).

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Al otro lado del mundo, en Bosnia, en Chechenia, en Ruanda, sueñan con una promesa que hemos hecho realidad hoy. La de un futuro que elegimos para todos nosotros juntos. Hace cuatro años nos unieron nuestros ideales y nuestras esperanzas. Y esta noche nos une el mismo compromiso: el de abrir nuevas puertas a la oportunidad y a la justicia. (Aplausos- Se puede ver el discurso a través del prompter).*

---

<sup>35</sup> El 13 de septiembre de 1993, el entonces primer ministro israelí, Isaac Rabin, y el líder de la OLP, Yaser Arafat, pusieron los cimientos de un largo proceso de paz, con la firma en Washington ante el inquilino de la Casa Blanca, Bill Clinton, de la Declaración de Principios, basada en los acuerdos alcanzados en Oslo. Posteriormente, en el año 2.000, las partes regresaron a la mesa de las negociaciones en Camp David, también bajo el gobierno de Bill Clinton. La oferta que el entonces primer ministro israelí, Ehud Barak, hizo a los palestinos para poner fin al conflicto fue insuficiente para Arafat, siendo una de las discrepancias fundamentales el reparto de Jerusalén y el regreso de los refugiados.

*Asegurar que la promesa de este país sea la herencia de todos sus habitantes. (Aplausos). Hemos conseguido mucho juntos siempre creyendo, siempre sabiendo que América podía reconstruirse. Y así fue y así volverá a ser. Os lo aseguro. Que Dios os bendiga y bendiga a los Estados Unidos de América. (Aplausos).*

Pero no es solo el Presidente quien apela a esa búsqueda de la gloria. Leo McGarry recurrirá a ella cuando quiere que el equipo presidencial, con el Presidente a la cabeza, dediquen, el último año de mandato, a conseguir aquellas cosas en las que creen de verdad. Porque tal y como afirma Leo: “Podemos producir más cambios, en un día, en la Casa Blanca, que en la vida entera fuera de aquí. ¿Qué hacemos con estos días?”. (365 días, 6,12).

- **LEO:** *Tiene una responsabilidad con la Nación, señor. El pueblo ha confiado en usted durante ocho años. Ocho años. Sí, el último va a ser más difícil. Nuca le he visto rehuir una pelea.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Tampoco he tenido que dar un discurso basado en el tiempo máximo que aguantaba en pie. (Y se sienta como derrotado)*
- **LEO:** *Llevo todo el día oyendo diversas excusas...Nadie me ha hablado de la esclerosis. 272 palabras, es todo lo que dijo Lincoln en Gettysburg. Tardó cuatro minutos. Y cambió la historia de todo un siglo. Quería, usted, hablar de lo que yo podía hacer aquí...de esto.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Dijo el hombre del doble Bypass (en referencia al infarto sufrido por Leo, al inicio de esta temporada).*
- **LEO:** *Éste es el último partido para los dos, señor. Démoslo todo en el campo de juego.*

Tras esta conversación el Presidente decide reunir a todo su gabinete por la noche y les dice:

- **PRESIDENTE BARTLET:** *He cenado con un viejo amigo y creo que todos debéis escuchar lo que tiene que decir, Leo.*
- **LEO:** *Quiero leerlos algo “Cuando más duro es el conflicto más glorioso es el triunfo. Lo que logramos sin cuita poco lo veneramos. Es solamente el precio lo que da valor a las cosas”*
- **CHARLIE:** *(Preguntando a Toby): ¿Es tuyo?*
- **WILL:** *Es de Thomas Paine.*

Todos los miembros del Gabinete se proponen dedicar el año que les queda a nuevos proyectos: ponerse serios con la sanidad, (aunque eso llame la atención sobre la enfermedad del Presidente), un nuevo proyecto para América Latina, programas reales de desintoxicación, más oportunidades para los trabajadores pobres, etc... Es decir, aquellos asuntos que tenían en su agenda de gobierno, pero que han ido dejando de lado acuciados por el día a día.

En la recta final de su mandato, el presidente Bartlet acomete una aproximación al gobierno comunista de Cuba, bajo embargo estadounidense desde 1961. Envía allí a su ex-jefe de gabinete, Leo McGarry, a una entrevista con Fidel Castro. El objetivo es intentar acercar posturas, llegar a un acuerdo. Bartlet, le explica a C.J., su actual Jefa de Gabinete, que desde hace años han mantenido contactos secretos con dirigente cubanos en Canadá y que, ahora, quiere aprovechar cualquier oportunidad para acercar posturas con Cuba y romper de una vez el embargo. (*A 19 millas de distancia*, 6,19).

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Una noche, en 1961, poco después del fracaso de Bahía de Cochinos, el presidente Kennedy envió a Pierre Salinger con una misión: volver con 1.000 puros habanos por la mañana. Petit Upmanns, eran los que fumaba el Presidente. Antes de las ocho de la mañana del día siguiente, Salinger había conseguido comprar 1.200 puros. JFK sonrió, le dio las gracias y encendió uno. Después, abrió un cajón de su mesa, sacó un papel y lo firmó. Era un decreto prohibiendo la entrada de cualquier producto cubano en Estados Unidos. Desde ese día, mantenemos un embargo contra esa isla, a 90 millas, que no ha servido para nada. Cuando mucho antes, abandonamos nuestras anacrónicas políticas contra Rusia y China, que están mucho más lejos y son más complejas.*
- **C.J.:** *Si esto se hace público, la reacción de la comunidad cubano-estadounidense y de la derecha será feroz.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Si el gobierno cubano hace ciertas concesiones antes....*
- **C.J.:** *Las primarias de Florida están al caer, si esto se sabe....*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Podremos sacar las palas y enterrar a los candidatos demócratas antes de la fiesta.*
- **C.J.:** *¿El país está preparado?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Quién se sentará aquí después de mí?. Quién sabe lo que pasará después de Castro. Lo único que sé es que éste es mi momento. Y antes de irme y que se vaya él (en referencia a Fidel Castro) no voy a desaprovecharlo.*

Varios episodios después, Arnold Vinick, realiza un discurso genial reivindicando la grandeza del presidente Bartlet, durante su nominación a la Presidencia por parte del Partido Republicano. (*Todo se desmorona*, 6,21).

- **ARNOLD VINICK:** *Con la mayor humildad acepto vuestra nominación a la Presidencia de mi país. (Aplausos). Antes de compartir con vosotros mi visión de América quiero decir algo sobre el hombre que espero que sea mi predecesor: el presidente Joshua Bartlet.(Abucheos). Ha respetado y honrado su cargo, el más importante y el más poderoso del mundo, según algunos, yo entre ellos. Ha servido a esta nación de forma tenaz y loable. Y puedo decirlo a pesar de nuestras diferencias políticas y filosóficas. Porque, en realidad, la presidencia es más que un simple catálogo de fines políticos,*

*crisis solventadas y batallas ganadas o perdidas. Es una responsabilidad, una misión sagrada, es el compromiso de sacrificar cada fibra de tu ser tus ideas, tu tiempo.... Todo al servicio de la nación. El presidente Bartlet lo ha hecho bien y con eficiencia. Y merece, con creces, todo nuestro humilde aprecio y sincera gratitud.*

En ese momento, Bartlet y Leo están escuchando el discurso por televisión. Y comentan:

- **LEO:** *Es agradable lo que ha dicho de usted..*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sí, ¡qué bastardo!. Nos ha quitado cinco millones de votos.*

Y se sigue oyendo al senador Vinick, a través de la pantalla del televisor, decir:

- **ARNOLD VINICK:** *Mi compromiso con el país será digno de los grandes hombres que me han precedido. Presidentes que han dado pasos de gigantes, dejándonos un magnífico legado. Y estoy ante vosotros, hoy, poniéndome en la lista de los que aspiran a seguir su ejemplo. De los que se sacrificarán diariamente, de los que honrarán no solo el cargo, sino el pueblo al que sirven. Dicho cargo es el de Presidente de los estados Unidos de América. (Gritos de Presidente, Presidente).*

Uno de los personajes más idealistas de la serie es, sin duda, el de Sam Seaborn, quien abandonó la serie al final de la cuarta temporada, regresando al final de la séptima para ocupar el cargo de subjefe de Gabinete de Santos. Justifica su vuelta a la política así, (*Transición, 7,19*):

- **SAM SEABORN:** *Quizá Santos sea el futuro de esta nación. A pesar del ruido que arman los radicales, somos una nación de centristas y él podría ser el hombre adecuado con el mensaje perfecto. Y si lo es, quiero formar parte. Pero no podrá hacer nada sin ti (dirigiéndose a Josh). Los demócratas liberales intentarán llevarle hacia la izquierda, los republicanos moderados al contrario y tú le pondrás en marcha. Tendrá que superar esa demagogia y su timidez y conseguir que haga lo que tiene que hacer: gobernar. Servir a los votantes, en lugar de jugar a Atila con la oposición. La tuya es una posición casi imposible, incluso estando en plena forma. Y tal vez esto te sorprenda, Josh, pero no estás en plena forma. Vete de vacaciones. Aún no se si aceptaré, pero te diré algo: no lo haré si no te vas.*

### **3) Estados Unidos como el guardián del mundo libre**

Toda la serie está plagada de episodios intervencionistas de la Administración estadounidense en los asuntos de ámbito internacional. En los episodios analizados, se observan múltiples acciones militares y negociaciones para resolverlos. Así, en los episodios



dos y tres, de la tercera temporada, hay un golpe militar en Haití, que solventan ofreciendo asilo en Venezuela al general golpista y su familia. En (*Los dos Bartlets*, 3,12), Josh deberá aplazar sus vacaciones a Haití para evitar problemas en la huelga iniciada en Vieques, Puerto Rico, por un amigo suyo, en (*Hartsfield's Landing*, 3,15), el presidente Bartlet media entre China y Taiwan evitando un conflicto larvado: la reintegración de Taiwan como una provincia más de China. Varios episodios después, en (*Enemigos externos e internos*, 3,19), evitan que los rusos construyan de un reactor nuclear en Irán y además, logran una Declaración Conjunta entre Rusia y Estados Unidos para el desmantelamiento de sus armas nucleares.

A través de un país africano imaginario, Kundún, replantean la urgente intervención militar tras un genocidio. La administración Bartlet no quiere actuar, en un principio, ante la ausencia de ciudadanos americanos en peligro. Subyace aquí, la desastrosa operación militar de Mogadiscio de 1992, que se saldó con una masacre. Sin embargo, la administración Bartlet trata de establecer nueva estrategia en asuntos exteriores, centrada en valores humanitarios: será el propio presidente Bartlet quien decida seguir siendo el policía del mundo. (*Investidura*, 1ª Parte, 4, 15),

— **EL PRESIDENTE BARTLET:** *Estamos a favor de la libertad de expresión, de la libertad de culto en el mundo, y de la enseñanza para todos. Y como en esta época podéis construir una bomba en vuestro país y traerla al mío, lo que pase en vuestro país me concierne. De ahí que estemos a favor de liberar al mundo de la tiranía, tanto si está disfrazada de opresión política, Toby, de esclavitud económica, Josh, o de fanatismos religiosos, C.J. Esta idea fundamental no se puede alcanzar solo con nuestro apoyo. Se necesita nuestra fuerza diplomática, económica y material. Y si el faraón no libera a sus esclavos recibirá las plagas o mi caballería, lo que llegue primero. Los de la Oficina de Comercio dirán que no nos importa el comercio mundial, los diferentes comités dirán que no les he consultado y el mundo árabe se volverá loco, como hace casi siempre. Jamás ningún país ha tenido una doctrina intervencionista si solo estaban en juego intereses humanitarios. Eso va a cambiar el domingo. O sea, que si estáis de acuerdo con esto, lo que necesito que hagáis .....(antes de que concluya todos empiezan a llamar por teléfono o hablar entre ellos para adaptarse a esta nueva decisión presidencial).*

Varios episodios después, (*Prueba de realidades que no se ven*, 4,20). Bartlet llega a justificar el espiar a los rusos para evitar que el mundo se destruya.

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Hacíamos fotos de Kaliningrado. Hacíamos fotos de materiales nucleares del mercado negro que salen en camiones por la puerta trasera de ciertos depósitos. Y esos materiales son vendidos a personas que no son de ningún gobierno.*

*Eso es lo que hacíamos...Ingenieros buscavidas, científicos en paro ex KGB...El problema es tanto suyo como nuestro, pero ustedes no hacen nada para solucionarlo. Por eso hacíamos fotos de Kaliningrado. Tendremos que confiar el uno en el otro. Peter., quiero compartir las fotos pero no la tecnología con la que están hechas. Si no, lo haré estallar (se refiere al avión) y nadie verá esa fotos. Tendremos que confiar el uno en el otro. Nuestros países han evitado que el mundo se destruyera durante 60 años, gracias a conversaciones como ésta. ¿Por qué no lo consulta?*

En (*Desplazamiento interno*, 7,11), un embajador francés, en una conversación con la Jefa de gabinete, C.J., para conseguir una resolución de Naciones Unidas al petróleo de Sudán, le dice: “les gusta llamarse los líderes del mundo libre, así que lideren”. Esta conversación, y un posterior proceso de intermediación, conllevarán una acción a tres bandas (Francia, Alemania y China) para frenar la matanza y la hambruna de Darfur, saltándose el posible veto de China. Para ello deberán hacer algunas concesiones.

- **C.J.:** *Si Presentan ustedes esa moción no nos opondremos a que vuelvan a vender armas a China. Y les aseguramos un acuerdo amistoso en la siguiente ronda de negociaciones.*
- **EMBAJADOR ALEMÁN:** *¿Es posible que haya otro proyecto conjunto con la central eléctrica de Jartún..?*
- **C.J.:** *Será excluido del embargo.*
- **EMBAJADOR ALEMÁN:** *Cómo voy a negarme. Es usted persuasiva.*
- **C.J.:** *El Presidente le estará agradecido.*
- **EMBAJADOR ALEMÁN:** *¿Cómo evitarán el veto de China?.*
- **C.J.:** *Usted lo ha dicho, Frank, soy muy persuasiva.*

La negociación muestra la capacidad del gobierno, consolidando el papel de los Estados Unidos como guardián del mundo, sin importarle que franceses y alemanes puedan vender sus armas a un enemigo tan potente como China, a cambio de conseguir lo que ellos quieren: evitar la hambruna de Darfur.

Estados Unidos envía una fuerza de interposición en Kazajstán para evitar la guerra ruso-china. Un hecho que evoca la larga historia intervencionista de la política exterior durante el siglo XX y XXI. Tras decidir el envío de tropas, se da cuenta que tendrá que comentar esta intervención con los candidatos presidenciales, ya que uno de ellos heredará el problema y deberá gestionarlo. (*El frío*, 7,13).

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Si yo pensara que podía esperar hasta después de las elecciones, lo haría. Ojalá tuviera la opción de esperar tres semanas.*
- **ARNOLD VINICK:** *¿Y esto cuánto va a costar?*

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Depende de cuánto tiempo nos quedamos.*
- **MATT SANTOS:** *No importa. Los primeros 100 días de gobierno son los más productivos. Y será imposible salir de allí en menos de tres meses. No se trata de dinero. Usted nos meterá en una guerra que malgastará todo el capital político del que disponemos.*
- **ARNOLD VINICK:** *¿No tiene una aproximación?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Los primeros doce meses: 70 mil millones.*
- **ARNOLD VINICK:** *Puedo decir adiós a mi reducción de impuestos. Y olvide su plan de enseñanza (mirando a Santos). ¿Qué se consideraría una victoria?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *La retirada de las fuerzas militares de Rusia y China a sus países, y un gobierno estable, neutral y democrático, en Kazajistán.*
- **ARNOLD VINICK:** *Espera, no. Eso es ... no estoy de acuerdo. Entiendo que cada uno se vuelva a su rincón. Pero conseguir un régimen democrático en una antigua república soviética puede tardar tres generaciones. Si esa es su definición del éxito, yo no estoy seguro de que ver una salida clara.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Es una preocupación realista.*
- **MATT SANTOS:** *¿Existe una estrategia de salida?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *El General Schultz les dirá que hay. Dice que estabilizarán Astana para celebrar unas nuevas elecciones en diez meses, y que saldremos de allí en dieciocho. Pero, la verdad, yo no acabo de creérmelo.*
- **MATT SANTOS:** *¿Cuál es su estrategia de salida?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No tengo ninguna. Les sugiero que ambos comiencen a pensarlo un poco. Les agradezco su preocupación, pero no estoy en condiciones de contener a nuestra participación. Esos ejércitos se están acercando y alguien tiene que ponerse en el medio. Por desgracia, tenemos que ser nosotros. (Mueve las manos). Gracias por venir. Buena suerte a los dos.*

#### **4) La religión**

A mediados del siglo XIX, Alexis de Tocqueville, escribió: *“No sé si todos los americanos tienen fe en su religión (...). Pero estoy seguro de que la creen necesaria para el mantenimiento de las instituciones republicanas. Esta opinión no pertenece a una clase de ciudadanos o a un partido sino a la nación entera; se la encuentra en todas las capas sociales” (La democracia en América).*

Y es que la religión importa, y mucho, en la campaña electoral de Estados Unidos. Tres de cada cuatro estadounidenses ve necesario que el futuro presidente tenga “fuertes sentimientos religiosos”. La religión es uno de los temas más importantes de las elecciones estadounidenses

y pese a la separación Iglesia-Estado, a los candidatos se les radiografía exhaustivamente sobre el papel que juega la religión en su vida y sobre la influencia que podría tener en su eventual presidencia. Muchas iglesias y figuras religiosas son muy activas políticamente durante una campaña electoral.

Según un estudio realizado por el Foro Pew sobre Religión y Vida Pública, concluye que casi un 79,5 por ciento de los estadounidenses se consideran cristianos. Los protestantes son el 51,5% de la población, -un 26% de las iglesias evangélicas y un 18% de los protestantes tradicionales. Los católicos son el 24 por ciento. Dado que la población del país es de 300 millones, los católicos serían 70 millones y los protestantes unos 120 millones. Mientras que un 5 por ciento pertenece a otras religiones y 15 por ciento se considera no religioso, ateo o agnóstico.<sup>36</sup>

**FIGURA 14**

PAÍS	Porcentaje de Católicos en 2010	Porcentaje de Protestante en 2010	Porcentaje de Ortodoxos en 2010	Porcentaje de otros cristianos 2010	Porcentaje de población que es cristiana en 2010
EE.UU	24.0%	51.5%	0.6%	3.4%	79.5%
España	75.2%	1.0%	2.0%	0.5 %	78.6%

*Gráfico elaborado con los datos del estudio del Foro Pew sobre Religión y Vida Pública, 2011.*

En la construcción de la moralidad de Bartlet, Sorkin frecuentemente anima una conexión directa entre el rol de presidente y el rol de predicador. En varios episodios, Bartlet cita las Escrituras y da sermones cortos que combinan valores religiosos y lecciones patrióticas. El resultado es una personalidad presidencial que es secular y espiritual, fiel a ambos, Dios y la Constitución. Otra vez, esto permite a Sorkin el crear una espiritualidad genérica para el Presidente que con seguridad sitúa a la fe en los principios morales y en los valores patrióticos. (Crawley, 2006: 166).

Desde el *(Piloto, 1,1)*, se define al presidente Bartlet como un hombre católico, que posee un Master en Teología. Varios capítulos más tarde, *(El Sabbath, 1,14)*, Bartlet se negará a conmutar la pena de muerte a un reo a pesar de que todos a su alrededor (incluso un sacerdote amigo suyo) se oponen, demostrando que la ley está por encima de la piedad.

— **PRESIDENTE BARTLET:** (Dirigiéndose al sacerdote). *Soy el líder de una democracia, Tom. El 71% del pueblo apoya la pena capital. El pueblo y los tribunales han hablado.*

<sup>36</sup> Estudio del Foro Pew sobre Religión y Vida Pública, realizado en diciembre de 2011, *Global Christianity: A Report on the Size and Distribution of the World's Christian Population*.

Aunque uno de los momentos más duros se produce en (*A mitad de legislatura*, 2,3), cuando el presidente Bartlet recrimina a la locutora, Jenna Jacobs, que apele al Antiguo Testamento para condenar la homosexualidad.

— **PRESIDENTE BARTLET:** Me gusta su programa. Me gusta cuando dice cosas como que la homosexualidad es abominable.

— **DR. JENNA JACOBS:** Yo no digo que la homosexualidad sea abominable, señor Presidente. Lo dice *La Biblia*.

— **PRESIDENTE BARTLET:** Si, cierto. En *Levítico*.

— **DR. JENNA JACOBS:** 18:22

— **PRESIDENTE BARTLET:** ¡Capítulo y versículo! Quiero hacerle un par de preguntas aprovechando que está aquí. Me interesaría vender a mi hija como esclava, tal como aprueba el Éxodo: 21:7. Está en el segundo de carrera, habla italiano fluidamente y quita la mesa cuando le toca. ¿Cuál cree que sería un buen precio? Mientras se lo piensa, le haré otra pregunta. Mi jefe de gabinete, Leo McGarry, insiste en trabajar en domingo. El Éxodo dice que quien trabaje el séptimo día debe morir. ¿Estoy moralmente obligado a matarle yo mismo o debo llamar a la policía? Ahora otra muy importante porque hay muchos fanáticos del deporte en la ciudad. Tocar la piel de un cerdo muerto lo convierte a uno en impuro: Levítico 11:7. ¿Si prometen llevar guantes pueden los del Washington Redskins seguir jugando al fútbol? ¿Y los del Notre Damme? ¿Y los del West Point? ¿Cree usted que todo el pueblo tiene que reunirse para apedrear a mi hermano John por plantar diferentes cosechas, una al lado de la otra? ¿Tengo que quemar a mi madre en una reunión familiar por llevar vestidos hechos de dos hilos diferentes? Piense en esas preguntas, ¿eh?.

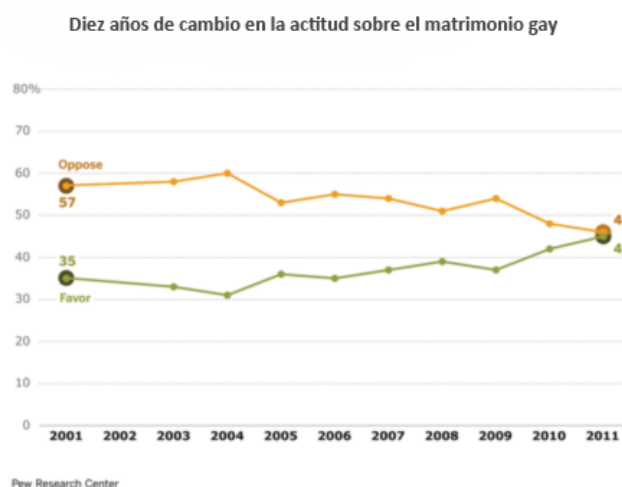
*¡Ah, otra cosa! Puede que usted haya confundido ésta con una de sus reuniones mensuales, con estrechos de mente, pero aquí cuando el Presidente está de pie, nadie está sentado".*

También se aprecia el contraste entre religión y deber político cuando el presidente Bartlet tiene que decidir si mata o no al Ministro de Defensa de Qumar. El Presidente ordenará su eliminación apelando al *Acta Posse Comitatus*, por el que un asesinato de Estado debe ser avisado y aprobado, convenientemente, por los líderes de los principales partidos políticos así como por miembros de la Seguridad Nacional del gabinete y los líderes de las Fuerzas Armadas. A pesar de no existir problemas legales para esa ejecución, el Presidente da la orden horrorizado y sintiéndose mal. El diálogo con Leo es una lucha entre la moral y la razón. (*Posse Comitatus*, 3,22).

Otro momento cumbre abordando el tema de la religión se desarrolla en el episodio (*Dos catedrales*, 2,22), cuando la fallecida secretaria del Presidente, la Señora Landingham, se le aparece a Bartlet, en el Despacho Oval, y le incita a presentarse a la reelección. “Sr. Si no quiere presentarse lo respetaré...Pero si no se presenta porque cree que va a ser difícil o que va a perder... Entonces, Jed, no quiero conocerle. En ese mismo episodio el presidente Bartlet increpará a Dios por llevarse a su secretaria, llamándole “matón”. Lleva, incluso a encender un cigarro en la Catedral y a gritarle “Quédate con Hoynes” (El vicepresidente).

En (*Una iniciativa basada en la fe*, 6,10) algunos republicanos radicales plantean una ley sobre la santidad del matrimonio que impide la misma unión para los homosexuales. Un estudio del Centro Pew revela que en 2005, cuando se emitió este episodio, el 52 por ciento de los estadounidenses se oponía a los matrimonios entre homosexuales. Sin embargo, en la actualidad, y según ese mismo estudio la actitud de los estadounidenses ha cambiado, como muestra esta figura ahora apenas existe discrepancia.<sup>37</sup>

**FIGURA 15**



El candidato presidencial de los republicanos, Arnold Vinick, intenta durante toda su campaña alejarse de la base religiosa de su partido a lo largo de la sexta y séptima temporada. Algo bastante alejado de la tendencia habitual de los candidatos del Partido Republicano quienes tradicionalmente intentan captar el voto de los miembros pertenecientes a las más importantes confesiones religiosas, ya que éstas constituyen un filón importante de cara a la obtención de votos. Por eso el candidato ficcional, Vinick, deberá ceder, en parte, a las

<sup>37</sup> La figura 14 ha sido realizada con los datos del *Estudio elaborado por el Foro Pew en junio de 2011. Slideshow: Ten years of changing attitudes on gay marriage.*

presiones y aceptar llevar como futuro vicepresidente a un miembro del ala más conservadora, quien le llega a decir: “Yo rezo por los dos”.

Uno de los momentos estelares es cuando Bartlet y Vinick conversan sobre las creencias religiosas que debe tener un candidato a la Presidencia y si éstas deben ser una cuestión pública. Lo hacen mientras comparten un helado en la cocina de la casa Blanca. (*En Dios confiamos*, 6,20).

- **ARNOLD VINICK:** *¿Cree que los votantes necesitan saber si voy a la iglesia?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Yo no lo necesito, pero tampoco voy a votar por usted. No somos nosotros los que decidimos lo que los votantes piensan para evaluarnos.*
- **ARNOLD VINICK:** *Eso es raro viniendo de alguien que no fue claro respecto a su estado físico.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Fue un enorme error.*
- **ARNOLD VINICK:** *¿Ah sí? —Bartlet asiente— ¿Qué sabíamos de la salud de Lincoln cuando se presentó?. Nada. Washington, Jefferson, ...y del propio Roosevelt. Cuando murió en el cargo dijo la gente ¿debió decirnos que estaba enfermo?. No. Dijeron: Ojalá no le hubiera votado. No*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No sé como piensa llevar lo de la religión en su campaña.*
- **ARNOLD VINICK:** *Pues ya somos dos.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Podría decirle que ni la religión de un candidato, ni la frecuencia con que vaya a la iglesia son relevantes en una elección*
- **ARNOLD VINICK:** *¿Piensa decirlo en la iglesia?*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *¿Está acusándome de politizar la religión?*
- **ARNOLD VINICK:** *Se ha hecho un montón de fotos delante de las iglesias.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Yo iba a misa todos los domingos, mucho antes de entrar en política.*
- **ARNOLD VINICK:** *Yo también.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Y, ¿por qué lo dejó?*
- **ARNOLD VINICK:** *Una Navidad, mi mujer me regaló una Biblia del rey Jacobo (Anglicana). Era del siglo XVII, una joya de coleccionista. Era emocionante tenerla. Después la leí.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No la tome literalmente.*
- **ARNOLD VINICK:** *Eso me dijeron todos mis amigos sacerdotes. Pero cuanto más leía menos me creía nada. No podía creer que hubiera un Dios que dijera la pena por trabajar un domingo (Sabbath) era la muerte. Que hubiera un Dios que dijera que la pena por adulterio era la muerte.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *A mi me gusta más el Nuevo Testamento.*
- **ARNOLD VINICK:** *No podía creer que ese Dios no condenara la esclavitud. La Biblia no dice nada sobre ella. A Lincoln le habría venido bien una ayuda bíblica.*

- **PRESIDENTE BARTLET:** ¿Cree que Lincoln era ateo?
- **ARNOLD VINICK:** Espero que no. Significaría que sus referencias a Dios eran meramente políticas.
- **PRESIDENTE BARTLET:** No hizo ninguna hasta que empezó a hacer campaña.
- **ARNOLD VINICK:** No, y desde luego, tenía sus dudas.
- **PRESIDENTE BARTLET:** ¿Y usted?
- **ARNOLD VINICK:** ¿Intenta salvar mi alma?
- **PRESIDENTE BARTLET:** Perdón
- **ARNOLD VINICK:** Digamos solo que luche mucho tiempo contra aquel libro. Y al final, dejé de luchar.
- **PRESIDENTE BARTLET:** Solo se puede rezar en este trabajo por estar vivo cada día. Puede usted probar con el café si quiere, yo prefiero la oración. (Pruebe el del pistacho, le dice pasándole otro bote de helado).

Finalmente, cuando Vinick sale a hablar con la prensa, hace hincapié en que no va a ir a la iglesia solo por ganar votos. Él prefiere ser honesto consigo mismo y sus creencias.

- **ARNOLD VINICK:** Mire, respeto al reverendo Butlet. Respeto su iglesia demasiado para utilizarla con propósitos políticos. Eso es lo que haría si acudiera allí este domingo, porque solo sería un acto de falsedad política. Y tal vez me equivoque, pero en la Iglesias ya hay bastantes políticos falsos. (Risas de los periodistas). No veo cómo va a haber separación entre Iglesia y Estado en este país si hay que pasar una prueba de fe para llegar al Gobierno. Quiero advertiros a toda la prensa y a los votantes también, que si exigís muestras de fe religiosa a los políticos estáis suplicando que os engañen. No todos os engañarán, pero muchos sí. Y será una mentira muy cómoda para ganar votos. Así que cada día, hasta el final de esta campaña, responderé a preguntas que me hagáis sobre política, pero si tenéis alguna pregunta de religión, por favor, ¡Id a la Iglesia!.

El candidato demócrata, Matt Santos, al igual que Bartlet, es un hombre religioso. Y no duda en hacer pública su fe. (El señor Frost, 7,4)

- **MATT SANTOS:** Ser una persona de fe, es tener al mundo desafiando esa fe. ¿Dios creó el Universo? Eso es algo que todos, en este país, deben decidir por sí mismos. Porque los creadores de nuestra Constitución, creían que si el pueblo iba a ser soberano pertenecería a religiones diferentes, al mismo tiempo. Entonces nuestra religión oficial debería ser ninguna. Fue un experimento audaz entonces, como lo es ahora. No fue la intención de hacernos sentir cómodos. Se suponía que nos haría libres.



## 5) El terrorismo

Pese a la amenaza constante del terrorismo internacional, los grandes atentados que se reflejan en *El ala oeste de la Casa Blanca*, son de ámbito doméstico. El primero ocurre en el último episodio de la primera temporada cuando el propio presidente Bartlet sufre un atentado, resultando herido, junto con Josh Lyman y una mujer. Este atentado lo provocan varios miembros de un grupo de racistas, que no ven con buenos ojos que la hija del presidente Bartlet salga con un chico de color, en este caso el ayudante del presidente, Charlie.

Posteriormente, este terrorismo de la extrema derecha fascista y racista vuelve a surgir en el atentado en la Universidad de Kennison, (*Universitarios*, 4,3), donde fallecen 44 universitarios, aunque este tipo de terrorismo alcanza su clímax en los dos últimos capítulos de la cuarta temporada, (*Entrega de diplomas*, 4,22) y (*Veinticinco*, 4,23), cuando la hija pequeña del presidente Bartlet, Zoey, es raptada. En un principio se sospecha que lo han perpetrado islamistas radicales. De alguna forma, la angustia de la familia presidencial simboliza la inseguridad nacional por los atentados del 11-S, aún latentes en el año 2003. Pero más tarde se descubre que no es así. Vuelve a aparecer la extrema derecha. Ante esta crisis, la respuesta del presidente Bartlet refrenda la importancia universal del cargo añadiendo la responsabilidad que se le supone. Por ello, cede el puesto al siguiente en la línea sucesoria hasta que se resuelva el secuestro.

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Si me enseñan una foto de ella viva y me dice que dispare misiles sobre Tel Aviv darán por descontado que un padre...*
- **LEO:** *No lo haría.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Tal vez sí.*
- **LEO:** *Hay gente a su alrededor que no le dejaría.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Y si es una foto con un cuchillo al cuello diciendo que salgamos de Arabia*
- **LEO:** *No piense en imágenes así.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Solo puedo pensar en imágenes así.*
- **LEO:** *Señor...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Leo, por favor, escúchame. Fritzw Wallace me ha hecho recomendaciones sobre ciertos objetivos*
- **LEO:** *Sí, señor, quiere atacar una base...*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *No recuerdo esa conversación y no sé que objetivos quiere atacar. Acaso he dado luz verde al ataque*

- **LEO:** *Claro que no. Señor presidente, nadie espera que vaya a meter a estados Unidos en una guerra esta noche. Nancy, Fritz y yo estamos a su lado así que cuando le den una información no hace falta que la recuerde. Cuando de las órdenes estaremos a su lado. Usted no va a hacerle daño a nadie.*
- **PRESIDENTE BARTLET:** *Sé que es un momento extraño para decírtelo pero predije esto una vez. Inventé una historia, hace unos años, para asustar a Zoey y se tomase más en serio su protección. Me pasé y la asusté de verdad. Sí, la asusté y lloró. Y ha ocurrido. Leo, las personas que acabas de nombrar no tienen la menor autoridad legal para impedirme hacer ciertas cosas y algunas de ellas irían a la cárcel si no siguiesen sus órdenes. Discretamente, quiero que reúnas al Ejecutivo y que llames al Presidente de la Cámara.*

Finalmente, Bartlet reconoce que no puede actuar como Presidente puesto que cree que no está capacitado para hacer juicios imparciales. Por ello, renuncia temporalmente a la Presidencia, amparándose en la 25ª Enmienda de la Constitución. Debido a que no hay vicepresidente, —al haber dimitido varios episodios antes— el Portavoz de la Mayoría republicana, Glen Allen Walken, se convierte en el Presidente en funciones del país.

En el ámbito internacional, y puesto que hemos centrado el análisis de la serie a partir de la tercera temporada, debemos matizar que en esa época, en la realidad, la Administración Bush, había iniciado en los Estados Unidos la guerra contra el terrorismo o guerra contra el terror tras los fatídicos atentados del 11 de septiembre de 2001 en Washington, Nueva York y Pennsylvania. Una campaña apoyada también por varios miembros de la OTAN, con el propósito de acabar con el terrorismo internacional, eliminando sistemáticamente a los denominados grupos terroristas, y a todos aquellos sospechosos de pertenecer a estos grupos, y poniéndole fin al supuesto patrocinio del terrorismo por parte de Estados. Por eso, son múltiples los incidentes y atentados que se ven plasmados en la serie.

- *(El día anterior, 3,5)* refleja cómo un terrorista palestino mata en un atentado suicida a dos jóvenes estudiantes norteamericanos y cómo la Administración Bartlet consigue que la ONU presione a Yasif Arafat para que éste denuncie la violencia y que su policía colabore con los israelíes para detener a los culpables, con ello evitarán las represalias del gobierno judío. En *(Refugio rojo en llamas, 4,17)*, se produce un atentado terrorista en Ghana, con 17 víctimas estadounidenses.
- Ya en la sexta temporada, mientras el presidente Bartlet negocia con israelíes y palestinos un acuerdo de paz, se produce un atentado en la franja de Gaza donde mueren varios congresistas estadounidenses y el Almirante Fritzw Wallace. Este hecho ocasiona una

encuesta en la que el 82% de los ciudadanos de los Estados Unidos quieren emprender acciones militares como represalia. Algo que harán. (*NSF Thurmont*, 6,1).

- Posteriormente, ciento nueve personas mueren en Irán al derribar un avión de pasajeros británico. Este hecho ocurre porque los iraníes confunden ese vuelo con un avión espía estadounidense. Por ello, la administración Bartlet tiene que apaciguar los ánimos de la Primera Ministra Británica, Maureem Grady, y conseguir que el Ayatolá iraní ceda para solventar la crisis. (*Una llamada intempestiva*, 6,14).
- Se produce un atentado terrorista donde muere el Presidente palestino Farad, junto a siete estudiantes universitarios. Este atentado podría quebrar el acuerdo de paz entre israelíes y palestinos. Por eso, el presidente Bartlet ofrece un discurso para apaciguar los ánimos. (*El señor Frost*, 7,4).

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Antes de homenajear a la Junta del Kennedy Center, me gustaría decir algo. El Presidente Farad era mi amigo. Juntos, con el primer ministro israelí, Zahavy, buscamos el reto de una paz justa y valiente. Nuestro objetivo era un futuro mejor. Pero los viejos enemigos nunca mueren. Y anoche, el odio y el miedo se llevo a nuestro amigo, en un acto de violencia sin sentido. Entonces, ¿cómo debemos responder a este tipo de violencia y desesperación? Yo sé que el presidente Farad quisiera que dedicásemos un momento para recordar a esas víctimas inocentes, que perecieron con él. Eran siete los estudiantes de las universidades de Jerusalén. Y sus nombres son: Salim Saida, de 19 años, Palestino, Akiva Eshkol, de 23 años, Israelí ...*

## **6) La educación**

Uno de los grandes retos de la Administración Bartlet es conseguir mejorar la educación pública. Así lo afirma en (*Dos catedrales*, 2,22): “Tres millones de niños van a colegios que están derrumbándose. Necesitamos con urgencia 127.000 millones de dólares para la construcción de escuelas”.

En (*Presupuestos*, 3,4) hablan del Programa Pro Educación Hispana para rebajar el nivel de fracaso escolar de los latinos; en (*24 horas en América*, 2ª parte, 4,2), Toby decide centrar la campaña en la educación, se plantean cómo abaratar los costes de las matrículas universitarias y mejorar la educación pública. En muchos lugares del país la brecha que existe entre una escuela privada y una pública es inmensa. Así, el presidente Bartlet, en su debate contra el candidato republicano, el gobernador Ritchie, en (*A ganar*, 4,6) dice:

— **PRESIDENTE BARTLET:** *Ahora la pregunta es ¿si deberíamos centrarnos en el 90 por ciento de los niños que acuden a escuelas públicas o darles ese dinero del presupuesto a sus padres para que envíen a sus hijos a escuelas privadas?. Y eso en una época en la que incluso las escuelas privadas están rechazando a niños que pueden pagar las matrículas. Las escuelas públicas serán las mejores escuelas del país. Serán catedrales.*

El candidato demócrata a suceder a Bartlet en la Presidencia, Matt Santos, también centra gran parte de su campaña en la educación. En uno de sus mítines de campaña, en la Universidad de Pennsylvania asegura: *"Cuando hablamos de educación hablamos de nuestro recurso más valioso: nuestros hijos". (El señor Frost, 7,4).*

— **MATT SANTOS:** *Que esto sea una llamada a la acción para todos nosotros hoy para que podamos asegurarnos de que todos los estudiantes, los profesores, todas las escuelas cuenten con el apoyo que necesitan para cumplir con los estándares más altos posibles de calidad, para el futuro de nuestros hijos. Gracias a todos por venir hoy.*

En este mismo episodio se aborda la controversia sobre el diseño inteligente en las escuelas:

— **CLIFFORD REYNOLDS:** *¿Cree usted que la teoría del Diseño Inteligente y la teoría de la evolución debe ser enseñada junto con lo demás en las escuelas públicas?*

— **MATT SANTOS:** *Por supuesto que no. Una se basa en la ciencia, y la otra se basa en la fe. El Diseño Inteligente no es una teoría científica, es una creencia religiosa. Y nuestra Constitución no permite la enseñanza de la religión en los centros públicos.*

## **7) La sanidad**

Películas como *'John Q'*, donde Denzel Washington secuestra a varios profesionales de un hospital para conseguir un trasplante cardíaco que salve la vida a su hijo, nos han familiarizado con el drama sanitario que vive la población estadounidense. Pese a disponer de los mejores hospitales del mundo, de la investigación en salud más puntera y de los profesionales con la máxima cualificación, ésta solo se encuentra disponible para los privilegiados. Un estudio elaborado por la *Fundación Commonwealth* estima que ascienden a 116 millones los ciudadanos que carecen de seguro o bien tienen uno con muy escasas prestaciones. Es decir, más de un tercio de los 300 millones de habitantes que tiene Estados Unidos se encuentran en

una situación de precariedad sanitaria, según un estudio de The Commonwealth Fund (2009)<sup>38</sup>. Algo que se expone con toda crudeza en (*El mensaje de mamá*, 7,2)

— **LEO:** *Por una abrumadora mayoría la primera consecuencia de un ataque al corazón es la muerte. Tengo la suerte de estar aquí, pero no fue todo suerte. Fui el beneficiario de la mejor atención médica del mundo. Asistencia médica para mí y para los privilegiados (señalando al candidato republicano), pero no para los millones de americanos con un seguro inadecuado o sin él. Aprieten su nariz contra las ventanas de los mejores hospitales del mundo, con los médicos y personal de enfermería mejor formados, y cuando los necesitan, cuando necesitan sus servicios no pueden entrar. Matt Santos y yo no queremos dejar a nadie en la calle, si están enfermos como lo estuve yo (...) Queremos que todos los hombres, mujeres y niños de este país tengan acceso sin discriminación a unos cuidados de primera. Que, de hecho, creo que salvaron mi vida.*

En (*Manchester, segunda parte*, 3,2), Josh busca la manera de evitar que la FDA no anuncie el mismo día de inicio de la Campaña la aprobación de la píldora abortiva; —en (*Noche de Paz*, 4,11), se aborda el tema de la mortalidad infantil; —en (*El largo Adiós*, 4,13) hablan del Alzheimer; —en (*La cena Al Smith*, 6,6), se aborda el tema del aborto y la posición pro-vida de la mayoría de los candidatos.

## **8) El medio ambiente**

En materia de protección medioambiental la Administración Bartlet evidencia una gran sensibilidad hacia las energías renovables, (*24 horas en América*, 1ª parte, 4,1), el cambio climático, (*Corsarios*, 4,18), donde Leo reflexiona sobre este problema, tras derretirse un glaciar en Alaska y provocar varios muertos.

- **LEO:** *He pasado parte del día con una hidroclimatóloga, llamada Hillary Toobin, que dice que lo de Alaska ha pasado por el gas invernadero y muchos otros geólogos piensan lo mismo.*
- **C.J.:** *No podemos politizarlo.*
- **LEO:** *Debemos politizarlo, somos políticos.*
- **C.J.:** *Sería una falta de respeto.*
- **LEO:** *Lo es, pero debemos decirlo.*
- **C.J.:** *¿Está preparada para ser amonestada públicamente por la Casa Blanca?*
- **LEO:** *Lo está. Pide una reducción del 25 por ciento en emisiones durante los próximos en 10 años...Y tú la reprenderás por politizar esta tragedia.*

---

<sup>38</sup> Organizing for Higher Performance: Case Studies of Organized Delivery Systems. The Commonwealth Fund. (2009).

- **LEO:** *¿Qué opinas? (Dirigiéndose a Will)*
- **WILL:** *Que tienes razón, Sr., pero debo hacerlo yo.*
- **C.J:** *No quieres hacerlo.*
- **WILL:** *No, quiero pero no creo que una investigadora de Interior haga saltar la liebre como queremos.*

En ese mismo episodio, se critica los vertidos tóxicos de algunas empresas químicas que pueden provocar cáncer.

- **TOBY:** *¿Crees que los contribuyentes tienen que pagar para limpiar la contaminación?*
- **Empresario química:** *Una cantidad pequeña de contaminación es el coste inevitable de cualquier empresa. Las químicas son buenos ciudadanos corporativos.*

En (*Agitado*, 3,17), el Equipo de la Casa Blanca se enfrenta a una emergencia medioambiental: un supuesto accidente de un camión que transportaba Uranio empobrecido. El ala oeste de la Casa Blanca, también abordan el tema de las energía alternativas en (*El máximo de Hubbert*, 6,5) y, especialmente en (*A raíz de maíz*, 6,13), donde todos los candidatos a presidente muestran fuertes objeciones al etanol como fuente de energía alternativa, aunque al final todos, excepto Arnold Vinick, harán un discurso a favor de este combustible en Iowa. Saben que de no ser así, perderían este Estado.

- **MATT SANTOS:** *Gracias por esta bienvenida. El etanol es bueno para la economía, para el medio ambiente y debe ser la base de nuestra estrategia energética. Como Presidente, me aseguraré de que para 2020, el 10% de todos los combustibles, procedan de fuentes renovables, como el etanol. (...)*

En (*El debate*, 7,7), se critica fuertemente a las petroleras y el candidato demócrata, Matt Santos, plantea buscar nuevas fuentes alternativas):

- **MATT SANTOS:** *Bueno, sí, es obvio que es hora de que nos pongamos serios sobre desarrollar fuentes de energía alternativa. Y dejar de consentir que las petroleras nos dicten nuestra política mientras acumulan ganancias récord.*
- **ARNOLD VINICK:** *¡Ya estamos otra vez! La línea de Partido Demócrata: Atacar las grandes empresas, atacar a las petroleras.*

## 9) La economía

*"It's the economy, stupid"*. Así rezaba textualmente la famosa pancarta que presidía el despacho de Bill Clinton en su campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos en 1992,

para contestar a la pregunta de siempre: “¿Cuál es el tema principal que preocupa a los votantes?”.

- Toby se reúnen con miembros del Congreso para sacar adelante una reforma tributaria y revocar el impuesto de patrimonio que beneficia solo a los más ricos (*Presupuestos*, 3,4), porque como dice el presidente Bartlet: “No importa que la mayoría de los votantes no se beneficie. Todos creen que algún día lo harán. Es el problema del sueño americano. Hace que todos piensen que serán ricos”; en (*Indios en el Vestíbulo*, 3,8), Sam tratará de evitar un cambio en la fórmula para calcular el número de personas pobres, puesto que con el nuevo modelo propuesto aumentaría su número oficial en más de cuatro millones de personas;
- *El ala oeste de la Casa Blanca*, llega a plantear el cierre del gobierno federal, (*Cierre*, 5,8). Un hecho provocado ante la falta de acuerdo entre demócratas y republicanos en materia presupuestaria. La delegación republicana quiere cambiar el trato inicial de reducir los gastos en un uno por ciento y llevarlo hasta un tres por ciento, reduciendo además los impuestos. El presidente Bartlet se niega y declara el cierre del gobierno. Literalmente, el país se queda sin funcionarios estatales, únicamente dejando activas las fuerzas armadas.<sup>39</sup>
- El presidente Bartlet se lamenta de que sus planes para reducir el déficit presupuestario se desviaron por diversos conflictos y desastres “es para mi un fracaso no haber mantenido el déficit bajo control” (*Un buen día*, 6,17); Bartlet lucha con conseguir un aumento del salario mínimo y conseguir aprobar un proyecto de ley necesario para elevar el techo de la deuda (*En Dios confiamos*, 6,20).

Quizá, donde se aborda con más profundidad el tema de la economía es en el debate presidencial entre Santos y Vinick de la séptima temporada. (*El debate* 7,7):

- **ARNOLD VINICK:** Equilibraré los presupuestos.
- **MATT SANTOS:** Este juego ya lo conocemos. Hemos pasado por varias bajadas de impuestos republicanas. Primero bajan los impuestos y luego no concretan que gastos recortan, con lo que generan déficit. Una gran deuda que pagarán nuestros hijos. Si soy presidente ese en juego al que no jugaré.
- **ARNOLD VINICK:** El congresista Santos está realizando una campaña muy valiente. Lo admito, hay que reconocer su mérito. En realidad promete una subida de impuestos. Una medida muy valerosa porque el pueblo americano no la quiere. Y una medida

---

<sup>39</sup> En 1995, durante el segundo mandato de Bill Clinton, se produjo un cierre gubernamental de veintiún días, con los que los republicanos intentaron desgastar al presidente demócrata, acabaron pasándoles factura. En ese momento, la Cámara de Representantes, dominada por los republicanos no supo resolver sus diferencias por la financiación de la educación o la salud pública.

*equivocada porque el pueblo americano no la quiere. Pero ni con esa subirá se logrará pagar el aumento del gasto social que ha prometido...Luego el presidente Santos, tendría que hacer justo lo que promete que no hará: generar grandes déficit, dejando una enorme deuda que pagarán nuestros hijos...*

- **MATT SANTOS:** Falso, falso, yo equilibraré el presupuesto.

## **10) Inmigración**

El tema de la inmigración aparece, especialmente, en la sexta y en la séptima temporada. En varios de los discursos de campaña de Santos y Vinick se puede identificar su percepción sobre la inmigración en los Estados Unidos y expresar su posición. En *El mensaje de la semana* (7,3), el candidato republicano Arnold Vinick se dirige a Texas para hablar del control de las fronteras. Quiere duplicar el control para detener la inmigración ilegal. En una entrevista del senador con el periodista Chris Matthews, Vinick expone su política migratoria.

- **CHRIS MATTHEWS:** *El senador, que fue duro justo ayer con su idea de la Patrulla Fronteriza y se las arregló para lanzar un hueso a la izquierda con el comentario de los vigilantes. Hoy se pasó totalmente a la izquierda con un programa de amnistía para los inmigrantes ilegales. Es obvio que intenta confundir a Santos con zigzag. ¿No corre el riesgo de confundir los votantes sobre su postura?*
- **ARNOLD VINICK:** *Oh, he dejado muy claro cuál es mi posición, Chris. (Sheila está viendo la entrevista en el Despacho de Vinick. Dan entra y sienta a su lado para verla con ella).*
- **ARNOLD VINICK:** *La ley es lo primero. Y es lo que hay que imponer en la frontera: detener la inmigración ilegal y alejar a los terroristas. Y luego, una vez que haya asegurado la frontera, tenemos que ocuparnos de los inmigrantes ilegales, que ya están aquí, ganándose la vida honradamente y desempeñando empleos que necesitamos.*

El candidato demócrata, Matt Santos, piensa que duplicar las fronteras no es la solución, sino que es mejor generar empleo en los lugares de origen de los inmigrantes para que no sientan la necesidad de tener que cruzar las fronteras en busca de un mundo mejor. (*El debate*, 7,7)

- **MATT SANTOS:** *Desde 1990 hemos triplicado, no doblado, triplicado la Patrulla de Fronteras a lo largo de la frontera mejicana Y usted no necesita que yo le diga que eso no ha resuelto el problema.(...) Doblar la Patrulla de Fronteras significa que habrá un 80% de entradas ilegales en lugar de un 90%. No deje que nadie le diga que la frontera quedará asegurada duplicando la Patrulla de Fronteras. El problema de la inmigración ilegal es mucho más grande que la Patrulla de Fronteras. Por eso aprobamos el CAFTA*



*este año(...); El Tratado de Libre Comercio y ayudará crear empleo en América Central. Y cuantos más empleos se creen allí, menos gente vendrá aquí a buscar trabajo ilegalmente.*

#### **5.2.1.2. Imágenes sociales.**

Se refiere a los grupos de referencia que apoyan al candidato. Los candidatos adquieren connotaciones positivas o negativas en función de los segmentos socio-demográficos, culturales o ideológicos a los que se les asocia. De forma que los votantes prefieren aquellos candidatos y partidos que les representan desde el punto de vista étnico, socio-económico, religioso o ideológico. Esta variable integra el paradigma socio-estructural.

Relacionado con lo anterior está el papel que desempeñan en las elecciones los lobbies o grupos de presión. Son una parte consustancial del sistema político estadounidense. Se ocupan de representar y abogar por determinados intereses ante las instancias gubernamentales y los miembros del Congreso Federal. Son organizaciones para influir sobre el poder político, que no aspiran a ejercer el poder político formal, y, consecuentemente, no se presentan a las elecciones.

Podemos considerar grupo de presión cualquier grupo que articula demandas a las que las autoridades políticas en el sistema o subsistema político deberían dar algún tipo de respuesta. (Richardson, 1993:1)

Todo el mundo tiene su lobby o grupo de presión: los indios (*Indios en el Vestíbulo*, 3,8); —las empresas petroleras, las empresas armamentísticas, las farmacéuticas, las feministas —representados en la serie por el personaje de Amy Garner y por la Alianza de Mujeres (*La cena de Al Smith*, 7,6), quienes no dejan de recordar a los candidatos demócratas que gran parte de su victoria electoral se la deben a ellas; —los latinos muy bien retratados en el episodio (*La Palabra*, 6,18), quienes presionan a Matt Santos y le acusan de alejarse de los suyos; —el lobby afroamericano (*El mantenimiento del Ángel*, 4,19), que se plantea no apoyar la invasión de Kundun sino consigue fondos para su circunscripción; —el grupo de presión sobre el agua y los ecologistas discutirán con miembros del Gabinete el reparto del agua en Colorado (*Sequía*, 6,16); —el sindicato policial, que aparece en (*El mensaje de la semana*, 7,3), es un grupo muy fuerte asociado más al Partido Republicano; —el sindicato de enseñanza —reflejado en (*2.162 votos*, 6,22), quienes presionan a Matt Santos para que cambie su postura sobre poner fin a los profesores titulares. Varios episodios más tarde, Matt Santos es cuestionado por este grupo cuando un agente hispano de policía mata a un niño afroamericano, en Los Ángeles (*Indecisos*, 7,8; —el lobby ecologista (*El máximo de Hubbert*, 6,5), etc...

Estas organizaciones participan en los procesos electorales estadounidenses mediante un mecanismo denominado Comités de Acción Política (PAC), que se movilizan para que el candidato que mejor representa a los intereses del lobby resulte elegido. Esta movilización implica campañas a favor del candidato, ya sea en los medios de comunicación o mediante la organización de banquetes y reuniones, envío de información por correo y pósters, o cualquier otro mecanismo publicitario. Además, sus contribuciones para las campañas electorales, son de suma importancia, porque los votantes tienen límites legales sobre estas contribuciones, pero estas agrupaciones los sobrepasan.

#### **5.2.1.3. Sentimientos.**

Corresponde a la dimensión emocional del voto. Se refiere a los sentimientos, esperanza, patriotismo, ilusión, evocados por el candidato y su partido en el votante. Estos se ven especialmente retratados en los discursos políticos y en los mítines de campaña.

Antes de un discurso de Bartlet a favor de la educación pública, es informado de que se ha recibido un mensaje anónimo que amenaza con nuevos atentados como el ocurrido en la Universidad de Kenson, el día anterior. Por ello, el presidente Bartlet modifica su discurso y se centra en la maldad y en la educación. (*Universitarios, 4,3*)

- **PRESIDENTE BARTLET:** *Aún no sé quién puso esa bomba en Kenson. No sé si fue una persona o diez, ni sé lo que quieren. Lo único que sé a ciencia cierta, amigos, es que no nacieron queriendo hacer esto. Hay maldad en el mundo. Siempre la habrá y no podemos remediarlo. Hay violencia en nuestras escuelas, la hay en nuestra cultura y eso sí que podemos remediarlo. No hay suficiente carácter, disciplina y profundidad en nuestras aulas, ni hay suficientes profesores. No hay, no hay suficiente dinero en nuestras aulas y eso, amigos, sí que podemos remediarlo. No estamos haciendo lo suficiente, no lo estamos haciendo para enseñar bien a nuestros hijos. Podemos hacerlo mejor, debemos hacerlo mejor y vamos a hacerlo mejor a partir de ahora. No nacieron queriendo hacer esto.*

Matt Santos pronuncia un discurso en una iglesia de la comunidad negra, de Los Ángeles. En él habla de la compasión. No condena ni al niño muerto —que estaba en un coche robado—, ni oficial de policía —que pensaba que el niño tenía un arma de fuego real en lugar de una de juguete—. (*Indecisos, 7,8*)

- **MATT SANTOS:** *Buenos días. Hoy rezo por la familia de Ronie Burg —el niño asesinado—. Sé que ustedes también. Rezo por el agente Rafael Martínez y su familia. Ellos no sufren la pérdida de un hijo, pero sufren con una verdad espantosa. Rezo por esas dos familias y...por vosotros. (Todos están consternados). En días así, me encuentro buscando a quién echarle la culpa. Culpo*

*al chico que robó un coche, a los padres, por no educarlo mejor. Culpo al policía, ¿tenía que disparar?. Culpo a todo aquel que se me ocurre y estoy lleno de rabia. Y luego, intento encontrar compasión. Compasión por lo que culpo. Compasión por la gente a la que no entiendo. Compasión. No siempre funciona.*

*De joven, escuchaba al doctor King por la radio, en el 68. Nos pedía compasión y respondimos. No porque la sintiéramos, sino porque nos convenció de que si sentíamos compasión, expresábamos compasión e incluso si fingíamos compasión nos curaría, mucho más que la venganza. Sí, tenía razón. Pero no suficiente. Lo que hemos aprendido esta semana es que necesitamos compasión. Y necesitamos un esfuerzo todavía mayor. Y todos estamos, creo, cada uno de nosotros, cansados. (Todos responden que sí). Estamos cansados de entender, de esperar. Cansados de no saber por qué nuestros hijos no están seguros. Y por qué nuestros esfuerzos para darles seguridad fracasan. (Todos responden que sí). Pero debemos saber que hemos conseguido progresos y que la culpa nos destruirá. La culpa engendra más violencia. Ya hemos tenido suficiente. La culpa no acabará con la violencia, las drogas y el miedo. Y ya hemos tenido suficiente. La culpa no reforzará nuestros colegios, o nuestras familias o nuestra clase obrera. La culpa nos robará esas cosas y ya hemos tenido suficiente. (Todos responden que sí). Y por eso os pido hoy que busquéis en vuestro interior y encontréis esa compasión en el corazón. Que os mantendrá en el buen camino. Y caminaremos todos juntos. Y trabajaremos juntos, despacio, muy despacio todo irá mejor. ¡Que Dios os bendiga, a vosotros y a vuestros hijos! (Aplausos).*

#### **5.2.1.4. Imagen del candidato.**

Refleja la percepción que tiene el votante de los rasgos de la personalidad del candidato y su reacción frente a éstos. Para ello se recurre al uso de elaboración de “noticias blandas” para obtener votos. Los políticos, especialmente en campaña, estrechan manos —El candidato republicano, Arnold Vinick se rompe la mano de tanto estrecharla ente sus seguidores (*A dos semanas*, 7,14)—, besan a bebés, toman cerveza, comen hamburguesas, helados o salchichas con pimienta, realizan cualquier actividad para mostrar que culturalmente ellos pertenecen a los distintos sectores sociales a los que van a solicitar su voto —a Matt Santos le proponen ir a cazar faisanes para consolidar el voto con uno de los supervisores del condado (*A raíz del maíz*, 6,13)—. Adaptan su discurso al electorado. Los electores saben que estas noticias blandas son creadas por los asesores de campaña, sin embargo funcionan. Hacen aparecer a los políticos como personas cercanas, más próximas al electorado. El marketing político ha transformado las campañas electorales y el papel de los candidatos, casi todo son ahora apariencias.

Si es cierto que los políticos comercian con ilusiones, no lo es menos que, en cierta medida, ellos mismos son una ilusión, una ficción. En muchos casos son solo imagen, de la cual a veces ni siquiera son responsables. (Contreras, 1990:70).

Cuando hay eventos que pueden perjudicar al candidato de un partido, los asesores rápidamente buscaran cambiar el enfoque de los medios a otro tema: destacando los defectos del otro partido o resaltando las promesas electorales; en general, pueden hacer cualquier cosa para evitar noticias negativas. Los partidos políticos están especialmente preparados para hacer esto, ya que pueden crear eventos oficiales o anuncios que crearán distracción.

- A catorce días de las elecciones, los candidatos Santos y Vinick se pelean por conseguir el apoyo de los medios de comunicación en sus distintos eventos públicos. Aunque la campaña de Vinick se ha visto reforzada con una ayudante del sector más duro del partido, será el propio Vinick quien consiga captar la atención de los medios al ofrecer una rueda de prensa, sin límite de tiempo, frente a la central nuclear de San Andreo. Sabe sacar rédito de un problema, habla con los periodistas de todo, de la regulación nuclear, de la tragedia que se ha evitado.... Al final, los periodistas no tienen preguntas que hacerle. Es un ejemplo de filibusterismo. (*A dos semanas*, 7, 14).

Según Manuel Santaella (1990), las obras clásicas de ciencias políticas escritas por Maquiavelo presentan implícitamente el primer manual de opinión pública e imagen política, puesto que Maquiavelo escribe acerca de la necesidad del gobernante de gestionar su imagen frente al pueblo, de tal manera que “el príncipe” debe crear o transformar su imagen por medio de “gestos, actuaciones, decisiones o manifestaciones sucesivas” hacia un objetivo de comunicación. Esta imagen se puede crear o transformar gracias al vago conocimiento que tienen los individuos sobre los gobernantes y se basa solo en aquello que los individuos pueden ver del gobernante.

#### **5.2.1.5. Sucesos actuales.**

El conjunto de accidentes, escándalos y asuntos que se desarrollan dentro de una campaña. Incluye la situación nacional e internacional que puedan alterar el voto de los ciudadanos. Por ejemplo, la toma de rehenes de la embajada de Estados Unidos junto antes de las elecciones presidenciales de 1980 predispuso a parte del electorado a favor de Ronald Reagan. Aquí podemos incluir también la respuesta de los electores a los atentados del 11 M, en Madrid, y al tratamiento que el Gobierno del Partido Popular dio al asunto.

Son múltiples y variados los escándalos, los accidentes y los asuntos observables en las cuatro temporadas analizadas. El episodio especial (*Isaac e Ismael*, 3,1) marcará la pauta de la política internacional de la Casa Blanca tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Y esto

también se verá reflejado en la serie cuando se aborde el tema del terrorismo islamista, como ocurre en este episodio o cuando se pierde la vigilancia de una cédula islamista en el centro de New York y la administración Bartlet teme represalias por la muerte de Shariff y decide doblar la seguridad en la Casa Blanca debido a una “lluvia torrencial en el Pacífico noroeste”, así es como se denomina un posible ataque terrorista en el argot de Seguridad Nacional, (*Entrega de diplomas*, 4,22).

Según Molotch y Lester, un escándalo es intencionado y promovido por el informante. Además, normalmente, los escándalos “revelan aspectos normalmente ocultos de las vidas de individuales o de los procesos institucionales”. En la serie analizada son numerosos los escándalos que se producen tanto en el ámbito nacional como internacional.

- *En el ámbito internacional, los principales escándalos reflejados en la ficción son:*
  - Se pierde un submarino atómico espía, con 137 tripulantes, frente a las costas de Corea del Norte. El presidente Bartlet tiene un plazo cuatro horas antes de mandar a un equipo de rescate y revelar esa situación a los coreanos o mantenerse callado a la espera de una señal por parte de la tripulación (optarán por mantener el silencio y acertarán. Con ello se evita una situación complicada: explicar por qué espían a los coreanos. (*En silencio*, 3,7);
  - El asesinato de un periodista estadounidense en el Congo. Tras hablar con el agregado del país y después de unas horas de espera, C.J. Cregg, atiende a su mujer en su despacho. Entre otras cosas, le dice que hará todo lo posible para traerlo, incluido la negociación con los grupos guerrilleros. Finalmente, le informa que ha sido asesinado en una emboscada y que se está tramitando la repatriación de su cuerpo. (*La quinta noche* 3,14);
  - Un satélite espía ha hecho fotos que demuestran que los rusos construyen un reactor de Agua Pesada en Irán, paso previo a la obtención de Plutonio y un derivado de este: la Bomba atómica. (*Enemigos externos e internos*, 3,19);
  - C.J. Cregg critica a Arabia Saudí, durante una rueda de prensa, por dejar morir a varias estudiantes en un incendio por no vestir adecuadamente, lo que provocará que la amenacen de muerte (*Enemigos exteriores e interiores*, 3,19);
  - El presidente Bartlet ordena el asesinato del ministro de Defensa de Qumar, con las consecuencias políticas que esto tendrá para la zona, (*Posse comitatus* 3,22);

- Golpe de Estado en Venezuela, donde los golpistas controlan una refinería con 63 estadounidenses, al final todo se soluciona. (*Historias de proceso, 4,8*);
- Se produce un genocidio en Kundun, pequeño país africano en guerra civil. (Recuerda los genocidios que se produjeron en Ruanda entre Hutus y Tutsis, aunque no los menciona explícitamente). Este hecho provocará una declaración de condena en la ONU pero ninguna acción concreta, como, por ejemplo, una intervención militar, (*Investidura 1ª parte, 4,14*);
- Ocurre un atentado terrorista suicida en Ghana con 17 víctimas norteamericanas. En dicho país estaba la base desde donde partieron las fuerzas de rescate de una misión enviada para rescatar a tres soldados hechos prisioneros en Bitanga. (*Refugio rojo en llamas, 4,17*);
- Tras el asesinato de una delegación de congresistas estadounidenses y del Almirante Fitzwallace en Oriente Próximo, junto a la franja de Gaza, (*NSF Thurmont, 6,1*), el presidente Bartlet se propone llegar a un acuerdo de Paz entre israelíes y palestinos, lo que consigue a lo largo de los tres primeros episodios de la sexta temporada, eso sí, con muchas reticencias por parte del Partido Republicano, que intenta conseguir algo a cambio. Sin embargo, pocos episodios después, la misión de paz sufre la primera baja estadounidense, y Toby revela ante la prensa que la Administración sacó una norma que impedía a los medios de comunicación acercarse a la base militar de Dover para proteger la intimidad de las familias que han perdido a un miembro del ejército. Además de no mostrar los ataúdes por la televisión. (*El test de Dover, 6,6*);
- Durante la preparación de la próxima cumbre de China, los chinos se sienten insultados por la aceptación, por error, del presidente Bartlet de una bandera de la independencia taiwanesa durante un desayuno. (*Algo va a cambiar, 6,7*);
- Ocho ciudadanos norteamericanos, casi todos ex militares que trabajan para una empresa privada, han sido retenidos por los bolivianos para garantizar unas elecciones donde gane el dictador Zelaya. El presidente Bartlet y su equipo se plantean no intervenir hasta después de las elecciones bolivianas que se producirán en 10 días. (*365 días, 6,12*);
- Irán ha derribado un avión civil británico, al parecer confundiéndolo con un avión espía estadounidense, lo que ha ocasionado 109 víctimas, el presidente Bartlet intentará calmar a la Primera Ministra británica, Maureen Grady, pero esta ya está

hablando con los medios. El conflicto con Irán se soluciona cuando Estados Unidos amenaza al Ayatolá con filtrar a la prensa que sus defensas aéreas son incapaces de distinguir entre un avión espía y uno de pasajeros (así lo confirman las transcripciones de los operadores de radar). El Ayatolá cede y se solventa la crisis. (*Una llamada intempestiva*, 6,14);

- China amenaza con invadir Kazajstán para eliminar el gobierno pro-ruso que se produjo después de que un presidente de China fuese asesinado. Ante esta amenaza el presidente Bartlet pide algo de tiempo y le conceden una hora para que case a su hija. (*La boda*, 7,9);
- En la recta final de su mandato, el presidente Bartlet acomete una aproximación al gobierno comunista de Cuba, bajo embargo estadounidense desde 1961, enviando a su ex-jefe de gabinete Leo McGarry a una entrevista con Fidel Castro. El terremoto político que se desata no afecta solo a las campañas republicana y demócrata por la Presidencia, sino que pone bajo alerta a la CIA, guardiana de oscuros secretos en relación con Cuba. (*A 90 millas de distancia*, 6,19);
- El presidente palestino Farad es asesinado por un yihadista solitario. Al descubrirlo, Bartlet realiza un discurso a favor de la paz entre israelíes y palestinos. (*El Sr. Frost*, 7,4).

- *Escándalos en el ámbito Nacional:*

- El Presidente le pide al Vicepresidente John Hoynes que vaya a Texas a defender la regulación de las armas de fuego tras un tiroteo en una iglesia en el que ha muerto una niña de 9 años. Los responsables del tiroteo tenían licencias de armas, (*Crímenes de guerra*, 3,6);
- Se suceden las amenazas racistas a iglesias de la Comunidad Negra de Tennessee. La situación es delicada porque desde la Casa Blanca son partidarios de mandar agentes para proteger las iglesias, mientras el Gobernador está en contra de ello. Posteriormente, se descubre que es una conspiración muy peligrosa, al detener a un criminal en un control de carretera, ordenándose la protección de todos los centros religiosos de dicho estado. (*Bartlet por América*, 3,10);
- Ocurre un atentado con 44 muertos en una Universidad de Iowa. La Secretaria de Prensa informa los medios de comunicación, de el atentado se ha debido a la explosión de artefactos (*24 horas América 2ª parte*, 4,2);

- Una filtración del Servicio Médico del Congreso pone sobreaviso a la prensa del embarazo de la congresista Andy Wiatt, lo que podría derivar en un escándalo. Es madre soltera. (*Noche electoral*, 4, 7);
- Burt Ganz, antiguo responsable de investigación científica de una empresa química quien va desertar y testificar en contra de ésta. Al parecer, tres de sus vertederos controlados tienen altos niveles de partículas cancerígenas. Su miedo a una investigación criminal hará que utilice a Toby para conseguir inmunidad en el proceso. Todo sea porque el gabinete consiga un triunfo más contra las empresas contaminantes. (*Corsarios*, 4,18);
- Un demente disparará contra la sala de prensa, donde se encontraba C.J, Toby y Will. Estos últimos competían para ver si eran capaces de lanzar una carta más allá de la quinta fila. Tras dos atentados en zonas dispares del mundo, el servicio secreto ordena el aislamiento de la Casa Blanca. Poco después se conocerá que el perturbado quería el *suicido policial*, es decir, ser abatido por el propio servicio secreto. (*Prueba de realidades que no se ven*, 4,20);
- Mientras investiga la existencia de un expediente clasificado sobre Marte, descubre un affaire del Vicepresidente con una mujer de las altas esferas sociales de Washington, por lo que el Presidente debe tomar una decisión. Atando cabos, observa como dos filtraciones a la prensa provienen de alguien con mucho poder. Investigando, descubre que John Hoynes ha realizado innumerables llamadas a una amante y que ésta, a su vez, se ha entrevistado con un columnista del Washington Post. (*Vida en Marte*, 4,21);
- Leo McGarry informa al presidente Bartlet del secuestro de su hija, Zoey, (*Veinticinco*, 4,23);
- En la fiesta de cumpleaños de Zoey Bartlet, los magos Penn & Teller queman una bandera estadounidense en la Casa Blanca, lo que provoca una pesadilla de publicidad que Josh trata de apaciguar. (*En la sala*, 6,8);
- Por Internet se ha extendido una noticia que cuestiona la orientación sexual de CJ Cregg, algo que aumenta aún más cuando la Casa Blanca se niega a hacer cualquier desmentido. CJ se pone de pie por sí misma delante de la prensa y les dice a sus compañeros: "no es asunto vuestro". (*Una iniciativa basada en la fe*, 6,10);



- Salta a los medios de comunicación un nuevo lío de faldas del ex-vicepresidente, John Hoynes, lo que dinamita todo el escenario de la campaña. (*La palabra*, 6,18);
  - Se filtra un fax detallando los registros hospitalarios de ingreso de la esposa del candidato Baker, ella sufre de depresión. Josh le dice a Santos que pueden utilizar esa información, pero Santos se niega. Sin embargo, el otro candidato demócrata, el vicepresidente Bob Russell sí la utiliza. (*2162 votos*, 6,22);
  - Comienzan las citaciones, a miembros de la Administración Bartlet, sobre una filtración de Seguridad Nacional que alerta de la existencia de un transbordador espacial militar. (*El Sr. Frost*, 7,4);
- 
- **Los accidentes** son todos esos sucesos que no se pueden evitar, “no son intencionados y aquellos que lo promocionan como acontecimiento público son diferentes de aquellos cuya actividad produjo el mismo”. (Molotch y Lester, 1974).
- 
- Estalla un enorme incendio en Wyoming y el gobernador se indigna cuando el presidente Bartlet respalda la decisión del Plan Nacional sobre Incendios de dejar que el fuego se extinga por sí solo, porque eso es bueno para el medio ambiente (*Presupuestos*,3,4);
  - Se produce un posible brote de encefalopatía espongiforme bovina (Vacas Locas) en los Estados Unidos. Leo y el Presidente deciden que no hay que informar —reserva—sobre las vacas locas hasta que se confirme el brote para no causar el caos. (*Las mujeres de Qumar*,3,9);
  - El Equipo de la Casa Blanca se enfrenta a una emergencia medioambiental: un supuesto accidente de un camión que transportaba Uranio empobrecido que ha chocado con otro en un túnel de Idaho. Tras ordenar los preparativos de evacuación de una pequeña ciudad de 20.000 habitantes, se descubre que el segundo camión había sido robado. Tras las sospechas iniciales de un posible atentado terrorista, se termina conociendo que únicamente ha sido una fatal coincidencia, muriendo el ladrón del camión en el accidente. (*Agitado*, 3,18);
  - Después de muchas tensiones para CJ, su acosador es finalmente detenido, dando vía libre a su relación sentimental con el Agente Especial, Simon Donovan. La noche termina en tragedia, puesto que este agente muere accidentalmente en un

atracó, dejando a C.J. sumida en el dolor y la desesperación. (*Posee Cominatus*, 3,22)

- Durante la campaña de reelección de Bartlet, Josh y Toby pasean por los campos, porque al Presidente le sube la tensión con la presencia del segundo. Donna es enviada a recogerles, pero cuando vuelven comprueban horrorizados que han sido abandonado por la comitiva presidencial. Quedan a expensas en primer lugar de Cathy —una granjera del lugar—, que se queda sin gasolina y, posteriormente, de un voluntario adolescente con problemas que acude a socorrerlos. Acontecimiento fortuito. Toby, Josh, y Donna aprenden a la fuerza de sinsabores sobre la escasez del transporte público en el centro del país cuando ellos pasan un día tratando de regresar a Washington.
- Un sobrino del Ayatolá Iraní sufre una grave enfermedad: deben trasplantarle un corazón y un pulmón en un hospital de los Estados Unidos. El único que puede hacerlo es un médico de su país que huyó por ser perseguido por el régimen persa. El presidente Bartlet decide que se opere al chico —que sufre una recaída mientras vuela rumbo a Estados Unidos—, pese a la negativa inicial del médico. Además, tras conocerse la noticia, se producen revueltas fanáticas en Irán por la "injerencia occidental". Todo el asunto es tratado por la diplomacia Suiza, que, como el país que representa, se mantiene radicalmente neutral: no se manchará las manos en tan delicado asunto. (*Diplomacia suiza*, 4,9);
- Es víspera de Nochebuena y los aeropuertos han cerrado por una tempestad de nieve. Esto causa algunos contratiempos sin importancia. Lo relevante es que el Presidente y Leo se temen un problema más serio que desencadenaría una tormenta bien diferente. (*Noche de Paz*, 4,11)
- Un glaciar se ha derretido en Alaska produciendo una gran inundación y varios muertos. Leo se encarga de la situación de emergencia mientras reflexiona sobre el cambio Climático. Deciden politizar esta tragedia para que todo el mundo sepa qué lo ha provocado. Ha pasado por ignorar imprudentemente las consecuencias del cambio climático a causa del efecto invernadero. (*Corsarios*, 4,18)
- Matt Santos decide que quiere pasar algo de tiempo con su familia. Allí comprueba que sus hijos están resfriados, lo que podría complicar la campaña. Además, un fotógrafo se las arregla para revelar al mundo que la Primera Dama potencial tiene un tatuaje de la espalda baja y usa tanga, esa imagen aparece en los periódicos. (*Compañeros de campaña*, 7,10).

- Explosión en un reactor nuclear en California (San Andreo). El presidente Bartlet decide asumir el mando en las comunicaciones y convoca una rueda de prensa para informar a los medios. Por su parte, ambos candidatos a la presidencia deciden mirar para otro lado en este asunto y no incluirlo como tema de campaña. Santos no quiere convertir esta crisis en una cuestión política y Vinick no quiere hablar del tema, porque él apoya la creación de esa central. Este tema perjudicará mucho al candidato republicano, Arnold Vinick, durante la campaña electoral. (*Desplazamiento interno*, 7,11).

#### **5.2.1.6. Sucesos personales.**

Situaciones de la vida personal del candidato que pueden impactar en el sentido del voto. Todo el asunto de la enfermedad presidencial, reflejado en el apartado de “temas de campaña”, entraría en este epígrafe.

- Un aspecto central en la representación privada de un candidato es la vida familiar en la que debe demostrar sus cualidades sociales para que el electorado empatice con él. Generalmente, es conveniente que sea un buen esposo, y representar el estereotipo de la moralidad tradicional. La esposa jugará un papel clave en la campaña electoral y también en la Presidencia. Ella es la encargada de humanizar su imagen frente a los medios. Por ello, la Secretaria de Prensa, C.J., le propone al presidente Bartlet posar en unas fotografías junto a su mujer para no dar la imagen de un matrimonio distanciado. Tras una riña matrimonial, su esposa ha abandonado la Casa Blanca, cuando él decide presentarse a la reelección, sin decírselo. Por supuesto, los dos se niegan a este montaje. (*Manchester*, 3,3).
- Toby y Charlie son detenidos en una pelea de Bar y Sam tiene que ir a buscarlos a la comisaría. Pese a que esperan que sea “una noticia de última página”. Se equivocan ya que a la salida de la comisaria hay un montón de medios de comunicación. Serán la noticia de portada. (*Refugio rojo en llamas*, 4,17).
- Donna, la ayudante del jefe del Gabinete, se reúne con un granjero de California llamado Iván Pérez para preparar un posible encuentro con Josh. Lo que ignora es que éste pertenece al Partido Comunista de Norteamérica. Esto puede acarrear al equipo presidencial serios problemas si alguien la relaciona con él o le han tomado alguna fotografía. (*Distrito 47 de California* 4,16)

- Los dos líos de faldas del John Hoynes: uno le cuesta el puesto de vicepresidente (*Vida en Marte*, 4,21), y el otro le obliga a abandonar la campaña presidencial demócrata (*La Palabra*, 6,18).
- La falta de religiosidad de Arnold Vinick (reflejada en el epígrafe anterior: temas de campaña).
- La negativa de Matt Santos a mostrarse como un candidato latino frente a los electores. El quiere ser en candidato de todos. (*La Palabra*, 6,18) y (*Indecisos*, 7,8).

#### **5.2.1.7. Asuntos epistemológicos.**

Por asuntos epistemológicos se entienden las razones que justifican la satisfacción que obtiene el votante al experimentar cambios y ver saciada su curiosidad y necesidad de explorar.

Quien se considera “movido” (motivado, emocionado) por una campaña electoral televisiva, es porque él mismo participa como concausa de la energía de ese impulso motor; es decir, porque es cómplice de ese impulso y porque él mismo es participe de la campaña en la medida en que precisamente en él está siendo manipulado. (Bueno, 2000:330).

Aquí, se pueden incluir todos los aspectos religiosos, culturales, etc... citados en el epígrafe de temas. También se pueden insertar los discursos de campaña que apelen a la motivación, los sentimientos, etc...

Discurso de presentación de campaña de Matt Santos, (*Una iniciativa basada en la fe*, 6,10).

- **MATT SANTOS:** *Quería comenzar este viaje en el lugar donde comenzó todo para mi. Pronto nos inundarán los sondeos, las apuestas y los pronósticos...todas esas bobadas que acompañan toda campaña electoral, pero no importa...(señalando a su espalda, a una escuela). Esto es lo único que importa porque cada día los niños entran en una escuela en busca de un futuro, en busca de esperanza. Tal vez aún no sepan que la necesitan pero es así. Y yo vengo a decirles que la esperanza existe. En una vida llena de problemas, en un mundo lleno de desafíos...la esperanza existe. En un país en que hay familias sin seguridad social, gente que no tiene para comer y personas que ni siquiera tiene un hogar...hay esperanza. En un momento de caos global e inestabilidad en que nuestros credos chocan tanto con nuestras armas hay esperanza. La esperanza es lo que nos da valor para aceptar todos los desafíos, para ir hacia delante, juntos. Vivimos entre el cinismo, ya lo sé. Pero la esperanza no está a debate. Existe la falsa ciencia, las*

*falsas promesas y estoy seguro de que tendré más de un falso comienzo en esta campaña, pero no existe la falsa esperanza, solamente la esperanza, con vuestra ayuda y vuestra esperanza, y las esperanzas de toda la buena gente de esta tierra quiero anunciar mi candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos.*

Discurso de presentación de campaña de Arnold Vinick, *En la sala* (6,8).

- **ARNOLD VINICK:** *De modo que he vuelto al lugar en el que comenzó mi carrera al servicio del pueblo, a este ayuntamiento (señalándolo a su espalda), para anunciar mi candidatura a la presidencia de los Estados Unidos. (Vitores) Y os pido a todos, los que habéis estado desde el principio, que salgáis de aquí a mi lado, en esta nueva misión y me ayudéis a llevar la promesa y las oportunidades de América a todos los americanos.*
- **PREGUNTA:** *¿Cree que es lo bastante conservador para lograr la nominación del partido?*
- **ARNOLD VINICK:** *Soy lo bastante republicano. Soy un republicano, siempre he sido leal al partido y siempre lo seré.*
- **PREGUNTA:** *¿Cree usted que el presidente Bartlet debe investigar si se quemó una bandera en la Casa Blanca?*
- **ARNOLD VINICK:** *No. Acepo sus palabras. Era una fiesta privada y no creo que haya más que hablar.*
- **PREGUNTA:** *El pueblo debe saber....*
- **ARNOLD VINICK:** *El pueblo tiene derecho a conocer la postura del Presidente sobre los temas importantes, pero no a saber qué pasa en el cumpleaños de su hija (le interpelan –quemaron una bandera en la Casa Blanca)-. Esto es una muestra perfecta de lo que el presidente Bartlet intenta enseñar a los chinos volando alrededor de medio mundo: la libertad. Esos magos no habrían podido hacer ese truco en la Plaza de Tiananmen con la bandera china y la constitución china, porque no existe ninguna constitución.*

Todos los factores analizados decantarán el voto en un sentido o en otro. Los votantes tienden a votar a aquellos candidatos con los que se sienten más identificados (ideológica, social o culturalmente) o con aquellos a los que atribuyen una mayor capacidad para la gestión de la economía, las situaciones de crisis, etc...

### 5.3. REALIDAD Y LA FICCIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

En la actualidad los límites entre verdad y ficción son muy endebles. Los políticos utilizan la televisión con el fin de lograr notoriedad. Hacen sus campañas no solo desde los programas

informativos (telediarios, tertulias o debates) sino que acuden también a programas de variedades para promocionar sus ideas y sus decisiones políticas.

La televisión es el primer medio de información para millones de votantes. Su estilo informativo –dramatización, confrontación de ideas y candidatos, entretenimiento– va acompañado de la percepción que los periodistas tienen del proceso electoral a partir de su cultura profesional, sus simpatías políticas o su implicación en el mismo como intérpretes o analistas desde la autonomía e independencia que se les reconoce y asigna. A través de la televisión los partidos y candidatos saben que llegan a miles de votantes. Saben que tienen un contacto, una comunicación, con los ciudadanos como nunca antes se pudo imaginar. A este contacto mediático se destinan hoy la mayor parte de los esfuerzos humanos y económicos de los partidos. Las estrategias comunicativas e informativas desplazan a las políticas abocando a los partidos a mezclarse o encontrarse permanentemente con los medios. La lógica que impone la televisión provoca la aparición de una nueva lógica política y electoral que, enfrentada o acoplada con la televisiva, contribuye directamente a la aparición del actual modelo de campaña y de su ejecución. (Muñoz Alonso y Rospir, 1999:76)

La política tiende cada vez más a ser videopolítica, donde hay predominio de lo emocional frente a lo racional y de la imagen sobre la palabra, como bien aventuró el periodista italiano Giovanni Sartori quién analizó con detalle este fenómeno en su obra *Homo videns*. Si antes la esencia de la política era entender las teorías de los diferentes autores, hoy la política se contempla, se ve. Como asegura Gustavo Bueno, si nos situamos en la perspectiva del político en campaña electoral, podrá decirse que para él ser es ser percibido a través de la pantalla.

Muchos mítines políticos televisados y conferencias son acontecimientos representados para los medios de comunicación, oportunidades para que se vea a los participantes alcanzar acuerdos que ya han sido concluidos por sus ayudantes en sesiones cerradas previas. Muchas noticias informativas se crean con el único propósito de su retransmisión. La afectación, la pretensión se extiende más allá de la política a otras áreas de la vida. (Qualter, 1994:204)

Los formatos tradicionales de comunicación política están en crisis. La nota de prensa, la rueda de prensa o los mítines han perdido gran parte de su significado. Los partidos necesitan reinventar sus puestas en escena y sus canales de transmitir información. La televisión ha hecho que la política tenga un fuerte componente de espectáculo, por lo que los formatos aburridos tendrán cada vez menos cabida al carecer de interés y se primarán aquellos que sean capaces de informar y entretener al mismo tiempo. Como se exponía en el segundo capítulo de esta tesis, las audiencias, avanzan según aquello que a ellas les interesa.

Los dirigentes luchan por estar en los medios de comunicación, desean controlar su discurso para transmitir sus intenciones a los ciudadanos y lograr el acceso al gobierno. La televisión aparece como el sistema más eficaz para lograr esa comunicación efectiva con el pueblo, ya que es el medio que mayor audiencia consigue. Los políticos eligen este medio como principal forma de comunicación política; los ciudadanos también seleccionan la televisión como mejor fórmula para estar informados en política. (Berrocal, 2003:29).

Los políticos tienen la necesidad de contar a la televisión todo lo que ocurre —discursos políticos, ruedas de prensa, frases impactantes (*soundbites*) —, y para ello cuentan con un equipo de asesores de comunicación, (*spin doctors*), que son una correa de transmisión entre los medios de comunicación y el poder.

A falta de hechos que “inaugurar” se necesita una oferta ideológica y unos proyectos que sean atractivos y valorados por el electorado. Gran parte de esta oferta no depende tanto de los liderazgos como de un equipo de personas que forman la “cocina” del partido. Son los estrategas, los expertos en comunicación, los *spin doctors*. Y es que los individuos se forman opiniones en función de las percepciones. Se mueven por percepciones más que por realidades. Por eso el ámbito de la comunicación es tan importante en la política contemporánea. La batalla entre la realidad y su interpretación es el núcleo de la vida política como saben muy bien las personas que cada partido designa para administrar el poder y no para encabezar los carteles electorales. A falta de ideología, si es preciso, hay que escenificarla. (Aira, 2009:16)

Para el profesor de la Universidad de Columbia y destacado periodista Evan Cornog 2004: 67)

Una campaña presidencial un gran festival de narración en el que la prensa es a la vez el actor, el corazón y el público. La prensa interpreta la historia, utiliza las historias reinterpretadas para ella por los *spin doctors* políticos y satisface (a veces) el apetito del público de nuevos relatos. Las campañas son duelos de historias a gran velocidad, que duran meses. Deben proponerse continuamente nuevas historias, las anteriores fallan o cansan al público. El candidato que gana es aquel cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores. (Cornog, 2004:67)

### **5.3.1. Ficción: campaña de reelección del presidente Bartlet (2001-2002)**

#### **5.3.1.1. Contexto histórico**

La campaña para la reelección del presidente demócrata, Jed Bartlet, se desarrolla en la tercera temporada de la serie, a finales de 2001. En esa fecha, el republicano George W. Bush

ocupaba la Casa Blanca, en la realidad. Ya habían ocurrido los atentados del 11 de septiembre de 2001, contra las Torres gemelas y el Pentágono, causando la muerte a más de 3.000 personas y convirtiéndose en el peor atentado terrorista en la historia estadounidense. Tras esto, el país declaró su lucha contra el terrorismo, iniciando una invasión a Afganistán con el propósito de derrocar el régimen talibán y sus conexiones terroristas. Más tarde, argumentando la existencia de armas de destrucción masiva, comenzó la invasión de Iraq. Esto en política exterior, pero también se recortaron algunas libertades públicas en los Estados Unidos y se aprobó la *USA Patriot Act*<sup>40</sup>.

#### **5.3.1.2. Las nominaciones**

Apenas existen dudas de quiénes serán los candidatos demócrata y republicano en esta campaña presidencial. Y son pocos los mítines de campaña que se observan en *El ala oeste de la Casa Blanca*, es el favorito para ganar y esto se observa desde el principio. Bartlet anuncia que se presentará a la reelección en el primer capítulo de la tercera temporada, mientras que el nombre del candidato republicano se conoce pocos episodios después, sin embargo, con aparecerá en pantalla hasta el final de esta temporada (*Posse Comitatus*, 3,22).

#### **5.3.1.3. La campaña ficticia**

La campaña de 2002 se inicia con las críticas hacia el presidente Bartlet por ocultar al lectorado su enfermedad: la esclerosis múltiple. Por su parte, el gobernador Robert Ritchie centra su campaña en la enfermedad de Bartlet y la debilidad de los demócratas en la lucha contra el crimen, algo que era el eje central de la política republicana impuesta por el presidente George W. Bush. Otros temas abordados en la campaña son la economía, la familia, los misiles de defensa, la discriminación racial y la educación.

Mientras el gobernador Ritchie es conocido por su estilo *folksy*, realista y su forma fácil de conectar con la gente, el presidente Bartlet se caracteriza por su intelectualismo. Por motivos dramáticos, los guionistas pintaron un rival republicano alejado de Bush —a quien caricaturizaron como Robert Ritchie— (Interpretado por James Brolin), a quien apenas vemos haciendo campaña. Los guionistas se centran en los mítines, cenas, y actos de campaña del presidente Bartlet.

---

<sup>40</sup> Esta Ley fue promulgada el 26 de octubre de 2001. Su objetivo era ampliar la capacidad de control del Estado en aras de combatir el terrorismo, mejorando la capacidad de las distintas agencias de seguridad estadounidenses al coordinarlas y dotarlas de mayores poderes de vigilancia contra este tipo de delitos.

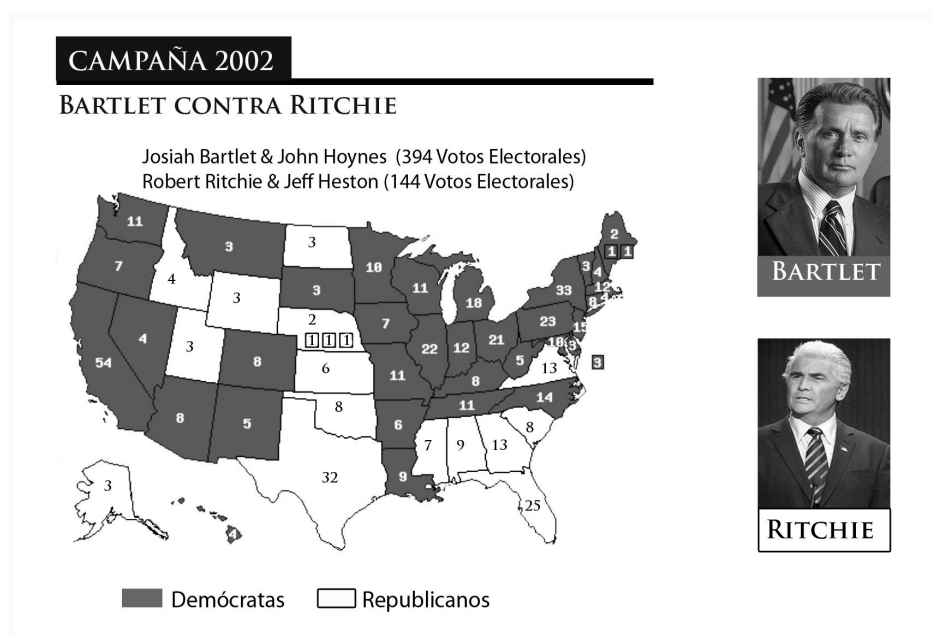


#### a) Debates presidenciales

Solo hubo un debate presidencial en la serie, celebrado en la Universidad de California, San Diego el miércoles, el 23 de octubre, 2002. Este enfrentamiento dio una victoria aplastante al presidente Bartlet. Esto se plasmará, posteriormente, en el mapa del reparto de votos electorales.

#### b) Resultados electorales.

FIGURA 16



### 5.3.2. Ficción: campaña Santos- Vinick (2005-2006)

#### 5.3.2.1. Contexto histórico

En la sexta temporada de la serie, año 2005, el presidente ficticio, Jed Bartlet, decide no presentarse a la Presidencia. En la vida real, el republicano George W. Bush sigue ocupando la Casa Blanca. En 2004, Bush consigue la reelección con más de tres millones de votos sobre su adversario, el demócrata John Kerry; 50,75% frente al 48,72%. Estas elecciones fueron especiales, el escenario electoral era de guerra: éstas fueron las primeras elecciones después del 11-S. Su asesor, Karl Rove, —“el arquitecto de la victoria”, como le denominaba Bush—, supo con su discurso convencer a una mayoría de los estadounidenses de que Irak formaba parte de la guerra contra el terrorismo, y esa mayoría confiaba más en Bush que en Kerry para librarla. Además, consiguió el apoyo de las bases y mostrar a George Bush como un hombre de

convicciones firmes en sus posiciones morales y culturales. También supo hacer olvidar a la gente su preocupación por la mala situación económica que afectaba ya al país.

Karl Rove aplicó lo que Ira Chernus, profesor de la Universidad de Colorado, ha calificado de *estrategia de Sherezade*: cuando la política nos condena a muerte, empezamos a contar historias —historias tan fabulosas, tan cautivadoras, tan fascinantes que consiguen que el rey (o, en este caso, los ciudadanos estadounidenses, que en teoría gobiernan nuestro país) olviden la pena capital—. Rove juega con el sentimiento de inseguridad de los estadounidenses, que tienen la impresión de que su vida se les escapa de las manos. Lo cual logró con mucho éxito en 2004 cuando George W. Bush salió reelegido: consiguió que los electores dejarán de estar pendientes del balance de la guerra convocando a los grandes mitos colectivo del imaginario estadounidense. (Salmon, 2011: 45-46)

#### **5.3.2.2. Las nominaciones**

Tras la notable bajada de calidad que siguió a la marcha de Aaron Sorkin, la sexta temporada de *El ala oeste de la Casa Blanca* recuperó cierto ritmo creativo, especialmente cuando los productores comenzaron a desarrollar las primarias de las que iban a salir los dos candidatos a suceder al presidente Jed Bartlet. Republicanos y demócratas deciden quiénes serán sus candidatos. Y es aquí donde la ficción (recordemos que esta temporada se emitió entre 2005 y 2006) se adelanta a la realidad.

A diferencia de la campaña de reelección de Bartlet contra Ritchie (analizada en el epígrafe anterior), los guionistas apostaron, en esta ocasión, por una competición abierta en la lucha por el poder presidencial. En las filas demócratas no existía un candidato claro. Y por ese puesto competían el anterior vicepresidente John Hoynes, interpretado por Tim Matheson, el actual vicepresidente Bob Russell, interpretado por Gary Cole y el congresista Matt Santos, interpretado por Jimmy Smits, quien finalmente sería elegido candidato presidencial, pese al *establishment* del partido, en la Convención Nacional Demócrata. (2.661 Votos, 6,22)

En el bando republicano se introdujo un nuevo personaje, el senador Arnold Vinick, interpretado por Alan Alda, quien desde el principio fue proclamado el candidato oficial.

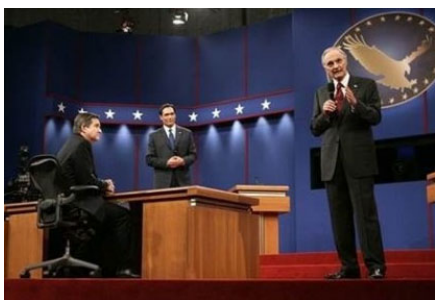
#### **5.3.2.3. Campaña ficticia**

Los personajes de Santos y Vinick se introducen con la intención de desarrollar en la séptima temporada una campaña lo más realista posible. Ambos son presentados como candidatos con posibilidades de optar a la Presidencia. Es una campaña abierta. Los dos

candidatos tienen el mismo peso y sus personajes se van caracterizando y desarrollando a través de los distintos episodios<sup>41</sup>.

Desde el inicio de la campaña presidencial, se produce un cambio en el formato que responde a la estrategia del productor, John Wells, para situar el foco de la serie lejos de la Casa Blanca de Bartlet y colocarlo en el mismo centro de la campaña.

Los candidatos presidenciales de la sexta y la séptima temporada, Santos y Vinick, centran la estrategia de su campaña en inmigración, educación, economía, sanidad pública, condonación de la deuda a los países pobres, estabilidad laboral o las fuentes de energía alternativas. Precisamente, este último asunto hará que ambos candidatos tengan que modificar toda su campaña al producirse un accidente en la central nuclear de San Andreo, California. (*A cubierto*, 7,12).



#### a) Debates presidenciales

El episodio (*El debate*, 7,7) es notable por varias razones. En primer lugar, se realizó en directo dos veces el 6 de noviembre de 2005, una vez para la costa Este y otra para la Oeste. En segundo lugar, cuenta con ninguno de los miembros originales del elenco de *El ala oeste de la Casa Blanca*, salvo una corta secuencia de introducción que muestra Santos y Vinick la preparación con su personal. El capítulo se centra en los dos personajes frente a una audiencia, como si se tratase de un debate real. Los dos candidatos deciden abordar un debate abierto rompiendo las normas acordado por sus jefes de campaña. Este espacio, emitido por la NBC, y presentado por Forrest Sawyer, consiguió una audiencia de 9,6 millones de espectadores, cuyo sondeo posterior otorgó una victoria abrumadora a Matt Santos.

Los temas, como ya hemos visto, se habla de inmigración, economía (recorte de impuesto y aumento del gasto social), sanidad pública, del liberalismo de Matt Santos, del control de armas, energía nuclear, desarrollo de las energías alternativas, acción exterior y, sobre todo, de educación.

---

<sup>41</sup> Antes de que la serie fuera cancelada, en enero de 2006, existía la posibilidad de *El ala oeste de la Casa Blanca* tuviese una octava temporada. Por eso, tanto Santos y Vinick debían ser personajes con el potencial suficiente para convertirse en estrellas, si la serie continuaba.

- **FORREST SAWYER:** *Congresista Santos, usted ha dicho que “quiere ser el presidente de la educación”. ¿Qué significa eso? ¿Qué papel debería jugar el Gobierno en la educación?*
- **MATT SANTOS:** *Nivelar el terreno. Reducir las diferencias entre un instituto de Beverly Hills y otro de Harlem. Hay que cambiar un sistema que dice que la calidad de tu educación depende de dónde vives.*
- **ARNOLD VINICK:** *Y lo arregla poniendo dinero. Es el método demócrata.*
- **MATT SANTOS:** *Usted, quiere arreglar así la frontera (se refiere a la frontera con México). Ese es su método.*
- **ARNOLD VINICK:** *Déjeme acabar. Antes de votar por alguien que cree que se puede comprar con dinero conocimientos para los alumnos pobres, sepan que el sistema de enseñanza que más gasta en colegios públicos del país es el que peores notas obtiene. En Washington, D.C. se gasta más que en ningún estado. Quince mil dólares por alumno y no se obtiene nada. Resulta inútil.*
- **MATT SANTOS:** *Escuche, yo no estoy hablando de dar dinero solamente. Estoy hablando de apoyar nuevos enfoques que ya han tenido éxito en algunos distritos escolares. El Presidente puede difundir esas ideas por todo el país, asegurándose de que todo alumno se beneficie de todas las oportunidades.*
- **ARNOLD VINICK:** *Salvo la de ir a un colegio privado. El Congreso Republicano creó un programa federal en forma de becas en Washington, D.C. para ayudar a los alumnos con menos recursos que no pueden pagarse un colegio privado. Recibimos más peticiones de las que podíamos atender. Los padres humildes están deseando sacar a sus hijos de los desastrosos colegios públicos. Pero los demócratas no les dejan.*
- **MATT SANTOS:** *Es verdad. Somos los malos no queremos quitar esos fondos para dárselos a los privados. ¿Qué tal si quitamos los fondos de la policía para dárselo a las empresas de seguridad?*

Mientras Aaron Sorkin dibuja la campaña política entre Bartlet contra Ritchie como una crítica a la superficialidad y el cinismo de las campañas presidenciales reales, la campaña de Santos contra Vinick es un intento de realizar un debate real. Paradójicamente, este debate es más real y con guión menos encorsetado que cualquiera de los debates presidenciales que se presencian habitualmente en la vida real. El debate fue transmitido en un momento de crisis para *El ala oeste de la Casa Blanca*, cuando se estaba decidiendo su continuidad o no. Y se buscaba un reemplazo para Martin Sheen —presidente Bartlet— en la Presidencia.

Como el periodista Kevin Thompson sugiere,

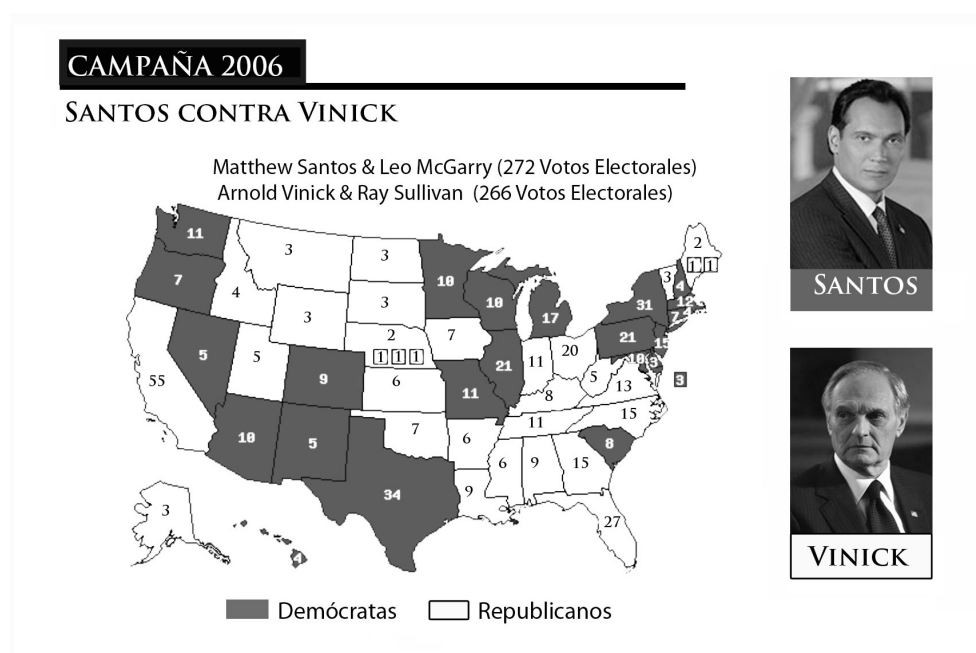
Mientras que Vinick y Santos luchan por el puesto de comandante en jefe, Alda y Smits, que ya estaban contratados para la próxima temporada, también estaban comprometidos en una

batalla muy real para determinar quién sería el rostro de la renovada serie el próximo año (2005).

En esta campaña, también se vio un debate vicepresidencial entre Leo McGarry y el candidato republicano, Ray Sullivan. Leo gana el debate porque éste apela a la experiencia personal al hablar de la sanidad pública desde un punto de vista personal. Cuenta como consiguió superar un infarto porque él es de los privilegiados que cuentan con cobertura sanitaria en los Estados Unidos. (*Compañeros de campaña*, 7,10).

#### b) Resultados electorales

**FIGURA 17**



Como se aprecia en el mapa electoral de reparto de escaños, el tándem Santos-McGarry consigue su victoria por solo 6 votos electorales. Tras este éxito, el presidente electo pronuncia su discurso de victoria, donde reitera su deseo de ser el Presidente de todos, sin importar la raza, algo a lo que se ha aferrado durante toda la campaña. (*El día de las elecciones*, 2ª Parte, 7,17).

— **MATT SANTOS:** *Gracias, gracias por haber aguantado toda la noche. Para los que no habéis salido de este salón, está amaneciendo. (Aplausos). Antes que nada quiero mostrar mi agradecimiento al senador Vinick y pedir un aplauso para toda una vida de dedicación. (Aplausos). Arni Vinick ha hecho de esta una campaña mejor y un país mejor para todos. (Aplausos). Mi padre era peluquero, mi madre trabajaba en el servicio doméstico y yo nunca soñé con tener esta oportunidad para servir así al pueblo. Me resultaría muy fácil ponerme aquí y afirmar que realizaré cambios*

*radicales, pero no puedo hacerlo. Estas elecciones han sido muy reñidas y mi intención es ser el Presidente de todos: blancos, negros, morenos y amarillos, demócratas y republicanos. Y voy a tener que trabajar mucho para conseguirlo. Nuestras posiciones se han distanciado. No se puede ser candidato a la Presidencia y no verlo. Nuestros votos están divididos, pero nuestro país no debe estarlo, porque lo importante no es ser de derechas o de izquierdas, es hacer lo correcto. Y juntos vamos a ayudar a levantarse a los rechazados. Vamos a asegurarnos de que todas las promesas de América no sean privilegios de unos pocos, sino derechos de todos. No puedo expresar lo mucho que os agradezco esta oportunidad que se da a tan pocos y que tanto cuesta ser merecedor. Dios os bendiga y Dios bendiga a América.*

#### **5.4. FICCIÓN Y REALIDAD: DOS CANDIDATOS MINORITARIOS: SANTOS Y OBAMA**

*“Los comicios estadounidenses han sido un calco tan evidente de *El Ala Oeste de la Casa Blanca* que más que un éxito de anticipación de la serie, son una prueba del poder de la ficción para pautar la realidad”. (Vallín, 2009)*

Tras conocerse la candidatura del presidente Barack Obama a la Casa Blanca y de darse las primeras coincidencias con *El ala oeste de la Casa Blanca*, los creadores de la serie (encabezados por el guionista Eli Attie) reconocieron que el parecido entre el personaje de Santos con el de Obama no era fruto de la casualidad. Habían creado a su aspirante a la presidencia inspirándose en el que entonces era tan solo un senador negro del estado de Illinois, que les sorprendió por su oratoria tras su discurso en la Convención Nacional Demócrata de 2004.

Ese joven y desconocido político que inspiró a los guionistas de la serie se llamaba Barack Obama. Quizá por eso, David Axelrod, uno de los estrategas de la campaña de Obama, le mandó el siguiente mensaje a Eli Attie poco después de la victoria: “¡Estamos dando vida a tus guiones!”. (Freedland, 2008), en *The Guardian*). Aquí cabría hacerse una pregunta: ¿utilizó David Axelrod la serie como un test para que millones de votantes demócratas se preparasen para asumir una historia que ya habían visto hacerse realidad, un par de años antes en su serie favorita?. Nunca se sabrá, pero lo cierto es que se dieron demasiadas casualidades. Por ejemplo, que en el año 2005, para regocijo de muchos entusiastas de la serie, Jimmy Smits se reunió con Barack Obama y su imagen apareció en la prensa.

Para competir con Santos, los guionistas de la serie crearon el personaje de Arnold Vinick, un senador californiano de centro, refractario a los conservadores religiosos. El papel recayó en el veterano Alan Alda. No lo sabían, claro, pero estaban escribiendo una extraordinaria profecía política: la Convención Republicana eligió, dos años después, a un veterano senador del oeste, de corte moderado, llamado John McCain. Salvo que el estado del que procede McCain es Arizona y no la aledaña California, su descripción es prácticamente idéntica.

En la ficción, Vinick contentaba al ala derecha de su partido, eligiendo como candidato a vicepresidente al gobernador de Virginia Occidental, Ray Sullivan (Brett Cullen), un ambicioso político de perfil conservador, religioso y pródigo (equívoca denominación que se dan los grupos antiabortista). Un par de años después, en el mundo real, McCain para calmar a la derecha eligió a Sarah Palin, también gobernadora de Alaska, conservadora, religiosa y, claro, antiabortista.

Matt Santos, para compensar su falta de experiencia, sobre todo internacional, — un reproche similar al que recibió Obama durante su campaña, por solo llevar cuatro años senador —, designó para la vicepresidencia al curtido estadista, Leo McGarry, ex jefe de gabinete de la Casa Blanca. Y dos años después, Barack Obama designaría al experimentado senador de Delaware, Joe Biden, con idéntico propósito.

Santos vivió unas larguísimas primarias contra el ex vicepresidente John Hoynes (interpretado por Tim Matheson), un experto político salpicado por escándalos sexuales, y el vicepresidente Bob Russell (Gary Cole). Obama se las vio con Hillary Clinton, ex primera dama cuyas virtudes políticas se basaban en su experiencia y salpicada por un escándalo sexual, aunque, en su caso, en tanto consorte y víctima.

#### **5.4.1. Dos candidatos minoritarios**

Tanto Barack Obama, al igual que Matthew Santos, protagonista de esta serie, son dos jóvenes demócratas casi desconocidos en el partido, ambos pertenecientes a minorías étnicas: uno latino (Mathew Santos en la ficción) y el otro negro (Barack Obama en la vida real). Ambos soñadores, defensores de los derechos civiles, , casados con mujeres guapas e inteligentes y con dos hijos pequeños, cuyo primer objetivo en la campaña presidencial (por desconocidos) es posicionarse dentro incluso de su propio partido.

Santos como Obama fueron aconsejados por sus asesores a simplificar sus campañas y vender a los votantes un concepto, un mensaje distinto, que les permitiera destacar del resto: el

proyecto educativo en el caso de Santos y la regeneración democrática y el mensaje de cambio y esperanza en el caso de Obama. Así, tras definir su proyecto de esperanza y protagonizar la sorpresa en las primarias (Obama en Iowa y Santos, en New Hampshire) ambos deben enfrentarse contra los candidatos oficiales de su partido: en la ficción, Santos se enfrentará contra el vicepresidente Bob Russell y el ex vicepresidente John Hoynes; mientras, en la vida real, Obama tendrá como adversarios a John Edwards e Hillary Clinton.

#### 5.4.2. Las primarias

Una lucha en la que tanto Obama como Santos recibirán por parte de periodistas, analistas y miembros de su partido presiones de abandono. En *El ala oeste de la Casa Blanca*, el *establishment* del partido obligará a Santos a dejarle el camino libre a Russell. (2162 votos, 6, 6). A lo que él se niega.

— **LEO:** *¿Creyó que llegaría hasta aquí?*

— **MATT SANTOS:** *¿Con sinceridad? Nunca.*

— **LEO:** *Tiene que retirarse. Debemos apoyar a un candidato. Esta noche nos verán el cuádruple de personas de las que vieron a Vinick en el Congreso Republicano. Necesitamos estos días para presentar nuestro mensaje al pueblo americano.*

— **MATT SANTOS:** *¿Cree que alguno de ellos ganará a Vinick en otoño?*

— **LEO:** *Quien sabes...pero si Usted se aparta, por el bien del partido, nadie lo olvidará. Nunca les dejaremos.*

En la vida real, de Barack Obama, fue “invitado” en numerosas ocasiones a dejar paso en la carrera presidencial a la todopoderosa ex primera dama y senadora por Nueva York, Hillary Clinton. Sin embargo, y contra todo pronóstico, después de un largo proceso de primarias, disputado hasta el final, con los candidatos demócratas tanto en la ficción como en la vida real, luchando (Santos contra Russell y Obama contra Hillary), la historia, la campaña y la oratoria de Obama y de Santos terminan por enamorar a los miembros de su partido. En *El ala oeste de la Casa Blanca* el flechazo de Santos con el líder del partido se produce en la propia Convención Nacional Demócrata, tras escuchar Josiah Bartlet, el presidente de los EE.UU en la ficción, el discurso ante los delegados demócratas de Matt Santos (en el que expone los motivos reales por los que decide, pese a quien pese y aún a costa de no obtener jamás el respaldo de su partido, no renunciar a la nominación demócrata).

— **PRESIDENTE BARTLET:** *(Sale al escenario a cerrar la Convención del Partido). Gracias, a sido un gran honor servirlos estos años. (Gritos de la gente de cuatro años más, cuatro años más). Y ahora, me produce un gran placer presentaros a los nuevos líderes del*



*partido, el próximo presidente y vicepresidente de los Estados Unidos, Matheus Vicente Santos y Leo Thomas McGarry.*

En la campaña de Barack Obama la victoria en las primarias se materializó a mes y medio de la Convención Nacional Demócrata, estando por encima de Hillary Clinton en número de delegados. Sin embargo, ante la negativa de la mujer del ex presidente Bill Clinton de no retirar su candidatura, surgió la amenaza de llegar, como en *El ala oeste de la Casa Blanca*, a la Convención Nacional Demócrata sin candidato. Aquí, en la realidad, el mensaje de cambio y de esperanza que predicaba Obama comenzó a calar en destacados miembros del Partido Demócrata como el gobernador de Nuevo México, Bill Richardson, el ex candidato presidencial, John Kerry y, más tímidamente, el propio Al Gore. En ambos casos, el aparato del partido, representando en la ficción por Russell y en la elección presidencial de 2008 por Hillary Clinton, finalmente, es derrotado.

#### **5.4.3. Tras la nominación: La campaña**

Tras la nominación, el candidato de ficción (Matt Santos) y el real (Barack Obama) deben enfrentarse al peor escenario posible para un candidato demócrata: librar unas elecciones presidenciales contra un *outsider* republicano, (un republicano demócrata), lo que en EE.UU se cataloga como un *maverick*. Un hombre con muchos años de servicios a la nación que defiende además, como ellos, un proyecto de cambio, de renovación y que por su trayectoria política, tanto en la ficción como en la vida real, lo encarnan a la perfección. En la ficción el candidato republicano que protagoniza ese papel es el senador Arnold Vinick, mientras que en la vida real es, el también senador, John McCain. Ambos durante la campaña electoral se situarán por encima de candidatos demócratas: Santos y Obama. Sin embargo, a medida que la avanza la campaña, irán perdiendo posiciones y, en la recta final, tras serias dificultades para conectar con la base republicana y defender los temas tradicionales de su partido (valores, familia y religión) serán derrotados.

En la derrota, McCain y Vinick pierden con honor, proyectando un discurso en la noche electoral a la altura de los presidentes que pudieron ser y no fueron. Poniéndose además desde el primer momento, en un ejercicio de responsabilidad institucional, al servicio del presidente electo: Matt Santos en la ficción (quien fichará para su gabinete al propio Vinick, como Secretario de Estado) y Barack Obama, quien no llega tan lejos, pero sí ofrece a su oponente demócrata en las primarias, la senadora Hillary Clinton, ese mismo puesto.

#### a) *Debates presidenciales*

Uno de los ingredientes cada vez más indispensables de la política actual son los debates presidenciales en televisión. Más de setenta países de todo el mundo han albergado alguna vez un *cara a cara* ante las cámaras de sus candidatos a jefes de gobierno. El debate electoral consiste en el enfrentamiento entre las partes rivales que compiten en la contienda electoral. Este tipo de debates son propios de los países presidencialistas, donde las campañas se construyen en torno a la figura del candidato. Y, constituyen uno de los eventos más importantes de las campañas, por ser el que más puede cambiar un resultado electoral, es el acto más seguido en los países donde se celebra (Marin, 2003:236; McKinney y Carlin, 2004:203). Algo que no es extraño si se considera el atractivo que tiene observar al candidato en la situación más indefensa; y comprobar si, ante el ataque del rival, es ágil de palabra, se pone nervioso, entra al trapo o si esquivo con habilidad.

Los debates vienen a ser como una puesta a prueba de la capacidad dialéctica del candidato, que, enfrentado a sus rivales, ha de mostrar que tiene la solución acertada a todo tipo de problemas. El éxito está en la agilidad de respuesta, en la capacidad de dominio del discurso y en la riqueza comunicativa. El sociólogo italiano Giovanni Sartori razona en su libro *Homo videns* cómo la política está cambiando por la influencia de la televisión y Schroeder subscribe ese análisis.

A pesar de sus fallos –la manipulación por parte de las campañas, la sobresaturación de los medios de comunicación, las restricciones institucionales- los debates presidenciales televisados son el mejor vehículo con el que los votantes pueden juzgar personalmente a los candidatos a la Casa Blanca. Después de la experiencia de medio siglo, el electorado ha aprendido a descifrar las sutilezas de los debates en directo Televisión, observando con una combinación de escepticismo, diversión y respeto. (Schroeder 2008: 309-310)

Desde el debate de Kennedy y Nixon en 1960, la televisión ha cambiado totalmente la forma de hacer y de comunicar la política. Antes era el contacto personal, el mitin; ahora manda la televisión y, en el futuro, el discurso político se canalizará por medio de internet y de las redes sociales, como ya se vio en la campaña de Barack Obama.

Los formatos experimentales utilizados en los debates de las primarias ofrecen una vista previa de lo que puede estar en la tienda de enfrentamientos en las elecciones generales: los debates de YouTube en el que los ciudadanos cuestionan candidatos a través de cintas de vídeo, los debates en español, los debates dirigidos a comunidades específicas de los votantes, los debates de un solo tema, centrados por ejemplo en la economía. (Schroeder 2008: 11)

Actualmente, la existencia o no existencia de debates es, de hecho, un tema frecuente en las campañas electorales. Por ello, si los partidos han acordado debatir, el siguiente paso es la negociación de todas las condiciones en las que el debate se desarrollará. Empezando por las de contexto, se acuerda el lugar (generalmente, si se puede, un canal de televisión), el moderador (uno que sea reconocido como imparcial y buen moderador para las distintas partes), la duración, el día y la hora.

- También fue sorprendente que en el episodio (*El debate*, 7,7) —emitido en directo el 6 de noviembre del 2005— el republicano Vinick, en un gesto teatral, sacara su pluma y dijera que con ella vetaría cualquier presupuesto deficitario. Tal cual lo hizo, 46 meses después, McCain en un mitin de campaña. Pluma y todo. Repasando aquel capítulo y los debates de Obama y McCain se aprecia que la agenda es la misma: déficit, energía nuclear, acción exterior, medio ambiente, patentes farmacéuticas, enseñanza, sanidad... (Vallín, 2009).
- Quizá, lo que resultó más curioso es que tras el final de *El ala oeste de la Casa Blanca*, el propio Aaron Sorkin continuó sosteniendo el pulso con la realidad. En plena campaña presidencial publicó en *The New York Times* un brillante diálogo imaginario entre Obama y Bartlet en el que presidente ficticio incita al por entonces candidato demócrata a ser más agresivo con el *ticket* republicano John McCain-Sarah Palin. (Dowd, 2008).

En la campaña real de 2008, la que enfrentó a Barack Obama y John McCain, tuvo tres debates presidenciales, con distinto formato. Al igual que en la ficción de *El ala oeste de la Casa Blanca* no se invitó a ningún candidato de otro partido político o independiente a participar en ellos. Los candidatos estuvieron de acuerdo con la propuesta de la Comisión de debates presidenciales, la cual establecía que los tres debates durarían noventa minutos y tendrían distintos formatos.

**PRIMER DEBATE:** Celebrado el 26 de septiembre de 2008 en la Universidad de Mississippi. El formato de debate elegido fue de pie, en el atril, los dos candidatos enfrentados y, en medio, sentado en una mesa el moderador. En esta ocasión era Jim Lehrer, periodista de la cadena de televisión PBS. Este debate se centró en temas de política exterior y seguridad nacional. Los candidatos tuvieron dos minutos por respuesta y cinco minutos de debate entre los candidatos para cada pregunta.





**SEGUNDO DEBATE:** Tuvo lugar el 7 de octubre de 2008 en la Universidad Belmont, Nashville. En esta ocasión el formato era completamente diferente; lo que los estadounidenses llaman *town hall*, es decir, de ayuntamiento<sup>42</sup>.

En él se abordaron todo tipo de temas. En el escenario había dos taburetes altos, con dos mesas pequeñas a la altura de los candidatos. A su alrededor, sentados en gradas, ochenta ciudadanos cuya función era preguntar a los candidatos. Sentado enfrente, con una mesa, el moderador. En esta ocasión, era Tom Brokaw, de la cadena de televisión NBC. El reparto de tiempos consistió en dos minutos de respuesta por pregunta y un minuto de discusión por cada pregunta..

**EL TERCER DEBATE:** Se realizó el 15 de octubre de 2008 en la Universidad Hofstra, Hempstead, Nueva York, con un formato de "talk show"<sup>43</sup>. Los temas elegidos para este debate fueron la economía y la política nacional. Los candidatos estaban sentados en una mesa triangular, frente a frente y con el moderador —el periodista de la CBS, Bob Schieffer—



sentado al otro extremo de la mesa. Las condiciones de tiempo establecido fue de dos minutos de respuesta para cada pregunta, cinco minutos de discusión y dos minutos cada uno para conclusiones.

Obama estuvo bastante mejor que McCain, más tranquilo, y eso hizo que se hiciera con el triunfo en los debates. Respecto al debate entre vicepresidentes, al igual que en la ficción solo hubo uno: fue entre el senador Joe Biden y la Gobernadora de Alaska, Sarah Palin. Tampoco se invitaron terceros o candidatos independientes. El debate tuvo lugar el 2 de octubre en la Universidad de Washington, San Luis, Missouri. Los 70 millones de telespectadores que siguieron el duelo son un reflejo significativo de que los debates en los Estados Unidos son algo más que una obligada cita electoral.

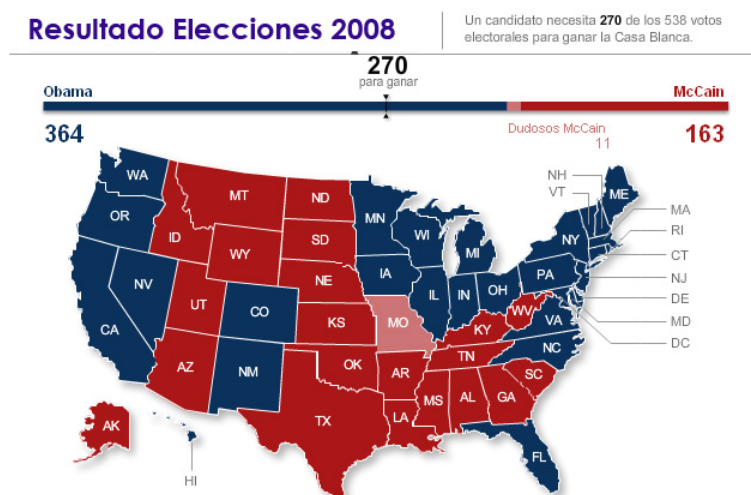
<sup>42</sup> Este formato es el mismo que el del programa emitido por TVE, *Tengo una pregunta para usted*. Las personas presentes en la sala presentan sus preguntas por escrito y el moderador selecciona algunas de ellas. Por supuesto, los entrevistados desconocen las preguntas. ...Por este programa pasaron políticos como José Luis Rodríguez Zapatero —quien lo inauguró siendo presidente del Gobierno—, Mariano Rajoy (PP), Josep Antoni Duran i Lleida (CiU), Gaspar Llamazares (IU),...Este programa es una réplica de un formato francés, *Question à vous poser*.

<sup>43</sup> Éste es el formato habitual de los debates presidenciales que se celebran en España, Francia o Alemania.

### b) Resultados electorales

En noviembre de 2008, el candidato demócrata, Barack Obama, se convirtió en el primer presidente negro de la historia de Estados Unidos, con más de 62 millones de votos. Los estados de Ohio, Pennsylvania, California y Florida resultaron decisivos en su victoria. Obama como gran comunicador, estuvo constantemente presente en los medios de comunicación convencionales pero también en los más nuevos e informales. Supo sacar partido de las nuevas tecnologías tanto para recaudación de fondos electorales como para la movilización del electorado. Y por ello consiguió la victoria, convirtiéndose en el cuadragésimo cuarto Presidente de los Estados Unidos.

**FIGURA 18**



Fuente: El País.

Las elecciones presidenciales se centran, cada vez más, en los perfiles del candidato que en su programa o proyecto político. Los procesos han convertido en grandes espectáculos, donde el relato electoral es una ficción que poco tiene que ver con la realidad a la que suplanta y representa. La información es fabricada y elaborada por los medios y los políticos a través de sus gabinetes de comunicación para que ésta sea atractiva para un público ávido de entretenimiento.

Las campañas políticas favorecen las apariencias y no la información política propiamente dicha. Tanto en los países donde son muy largas como en los que se concentran en pocas semanas, los mismos periodistas siguen a los mismos candidatos y esto produce homogeneidad de mensajes. Resaltan más las imágenes y lo llamativo que las ideas políticas.

## Capítulo 6

# CUANDO LA FICCIÓN AUDIOVISUAL INSPIRA LA POLÍTICA

### 6.1. LA POLÍTICA Y EL ESPECTÁCULO-FICCIÓN

La reflexión sobre la relación entre la ficción y la política es cada vez más ineludible para entender la evolución de los sistemas democráticos hacia la espectacularización total de la realidad. Prácticamente, nadie duda que la ficción norteamericana tiene un peso específico en la cultura global que debe ser considerado a la hora de valorar cómo se han ido construyendo los modelos de actuación de los políticos. Por tanto, el análisis de la fusión de ambos elementos puede proporcionar claves sobre el funcionamiento de la comunicación política y su evolución, tal y como la ficción ha venido reflejando.

Desde la aparición de la industria cinematográfica los políticos intuyeron su capacidad para imponer al mundo su propia visión de las cosas. Primero el cine y, posteriormente, la televisión, se convirtieron en vehículos ideales para exportar el *american way of life*. De ahí que, los cambios que la comunicación política ha ido operando a lo largo de su historia hayan sido plasmados también por ellos. La relación de los norteamericanos con la política ha quedado plasmada en multitud de películas y series de televisión.

Detrás de la industria cinematográfica de Hollywood hay todo un mundo que trasciende el mero entretenimiento. Es el mundo ligado a la fama, al dinero y también a la política y al poder. Incluso el espectador más distraído no puede dejar de reconocer el alto grado de alianza de Hollywood con diferentes sectores del poder político. Por ello es importante estudiar la representación de la política en la ficción producida en Estados Unidos (Hollywood e independientes) y su repercusión en la política real. Como señala Román Gubern, la relación de colaboración entre Hollywood y Washington ha existido desde siempre, y ésta se ha visto reforzada tras los atentados del 11 de septiembre.

Hollywood fue siempre seguidista en relación con las consignas de la Casa Blanca, pues incluso cuando hizo películas progresistas durante la Depresión, las hizo siguiendo las directrices del New Deal de Roosevelt. En 1980 fue capaz de convertir a un actor tan mediocre como Ronald Reagan en presidente de la nación. No sólo eso, sino que Reagan rescató el título de una exitosa película de George Lucas, *La guerra de las galaxias* (1977), para bautizar una gigantesca fabulación bélico-espacial que tumbó financieramente a la Unión Soviética, que ya dedicaba la mayor parte del presupuesto nacional a gastos militares. Esta sintonía entre Washington y Hollywood se reforzó tras el 11 de septiembre de 2001, a raíz del viaje que dos meses después efectuó a Hollywood Karl Rove, máximo asesor y estrategia del presidente Bush, para

entrevistarse con la cúpula de la industria del entretenimiento e impartir las consignas requeridas por los atentados terroristas y sus efectos en el imaginario y las conciencias de sus conciudadanos. Por entonces ya se había consolidado la expresión eje del mal, un concepto que parecía extraído de un extravagante tebeo de ciencia-ficción o de un serial cinematográfico de los años treinta. Ahora había que estirar un poco el famoso eje, para que cupiera también la guerra capilar y descentralizada promovida por Al Qaeda, fuerza ubicua que ha acabado por adquirir la etiqueta de islamofascista. (Gubern, 2008)

Por eso no es de extrañar que algunos de los principales guionistas de Hollywood mantuvieran una reunión secreta con miembros del ministerio de Defensa para analizar posibles tramas sobre hipotéticos nuevos ataques terroristas, tras los fatídicos atentados del 11-S.

Unos días después de los atentados del 11 de septiembre, la prensa internacional se hizo eco de una reunión entre los responsables del ministerio norteamericano de Defensa y numerosos guionistas y realizadores de Hollywood. Entre ellos, John Milius (el coguionista de *Apocalypse Now*), Steven E. De Souza (el guionista de *La Jungla de Cristal*) y, más sorprendente, Randal Kleiser (el realizador de la comedia *Grease*)...Las conclusiones de este grupo de reflexión nunca han sido hechas públicas, pero la prensa retomó la tesis oficial según la cual esta reunión tenía por objeto pedir a los guionistas de Hollywood que imaginaran posibles tramas de un futuro ataque terrorista y las respuestas que se podrían aportar (Salmon, 2007: 176).

Detrás de esta reunión se encontraba Karl Rove, el arquitecto de la *estrategia de Sherezade*<sup>44</sup>. El hombre que diseñaría el *storytelling* de la guerra para George W. Bush, como forma de ejercer el poder, transformando la vida política estadounidense en una sucesión de historias evocadoras o relatos emocionales, muchos de ellos meras apariencias de verdad.

Las películas y las series de televisión pueden ser consideradas a todos los efectos como retratos de la contemporaneidad y los políticos lo saben: en ellas se representan determinadas intrigas, historias o acontecimientos de la realidad que marcan tendencias de futuro. Sus tramas pueden llegar a ser premonitorias de desarrollos políticos y sociales porque ilustran a la perfección conceptos que aún no han encontrado un correlato empírico en las ciencias sociales. Por ello, el cine y las series televisivas de ficción constituyen una buena herramienta para el análisis sociológico y politológico.

---

<sup>44</sup> Término acuñado por el profesor de la Universidad de Colorado, Ira Chernus. "Cuando la política nos condena a muerte, empezamos a contar historias —historias tan fabulosas, tan cautivadoras, tan fascinantes que consiguen que el rey (o, en este caso, los ciudadanos estadounidenses, que en teoría gobiernan nuestro país) olvide la condena capital—. (Citado en Salmon, 2011:45)

Las valoraciones y efectos que desde la ficción política pueden crearse en las audiencias permitirían un acercamiento de estos temas desde una perspectiva más fresca y fácil para el espectador. En una época de gran convulsión política, de escepticismo y de saturación, cabe aprovechar la ficción como plataforma para entender la política.

## **6.2. EL CONTEXTO POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS A TRAVÉS DE LA FICCIÓN: EL CINE**

Resulta paradójico comprobar cómo el cine estadounidense recurre a la política o al género político. Sería una labor excesivamente laboriosa citar todas las veces que un presidente, un candidato presidencial, un gobernador, etc. han aparecido en las pantallas del cine o televisión, bien como personaje secundario, —que aparece en momentos de crisis—, bien como protagonista absoluto, —indagando en su vida o sus inquietudes—, ó a través de historias ficticias que escogen al hombre en el momento en que ostenta el cargo.

Las elecciones —o, más especialmente, el momento que las precede: las campañas electorales— han sido a menudo objeto de atención por parte de la industria cinematográfica, atraída tanto por el potencial dramático de lo que, más allá de ser un simple procedimiento para la selección de gobernantes, entraña al fin y al cabo una lucha —no siempre pacífica ni sujeta a Derecho— por el poder; como por la posibilidad de lanzar a través del filme un mensaje político susceptible de influir en futuros procesos electorales o, cuando menos, de conformar al espectador/ciudadano/ elector con una valoración moral de la política y los políticos (Flores Juberías, 2010: 125-126).

Como hemos visto en el capítulo anterior, las elecciones constituyen dentro de un sistema democrático el mecanismo que mejor describe el buen funcionamiento de una sociedad. Candidatos, partidos y gabinetes de comunicación ponen en marcha todo su potencial comunicativo en aras de obtener el voto de los ciudadanos y así obtener el poder, por delegación, que les otorgan los ciudadanos. Muchas de las estrategias básicas de la comunicación política moderna toman forma durante los procesos electorales. Aunque el derecho al voto solo se ejerce cada cuatro años, los periodos electorales son cada vez más largos e, incluso, se tiende en las democracias actuales a una campaña permanente. No obstante, es la campaña en sí lo que contiene la esencia de cómo funciona la comunicación política sobre el terreno: la trascendencia en la toma de rápidas decisiones, los discursos ad hoc, el enmarcado de los mensajes, la adaptación del discurso a los medios, la preparación de la imagen del candidato, etc....



El cine es para Nimmo y Combs una forma de mediación política que nos revela las estrategias y rituales del poder. Por tanto, las películas y los productos de la cultura de masas contribuyen decisivamente a la formación de un imaginario político a través del cual los individuos dotan de sentido al mundo que está más allá de la experiencia inmediata y, por ende, interpretan el proceso político y a sus actores. Es más, la identidad política colectiva viene dada también por las representaciones mediadas de la Historia que se ofrecen como referencia común a la memoria colectiva. En este tipo de representaciones el cine también funciona como un potente mediador del imaginario colectivo a la hora de construir la identidad cultural de una comunidad. (Trenzado, 2000: 54)

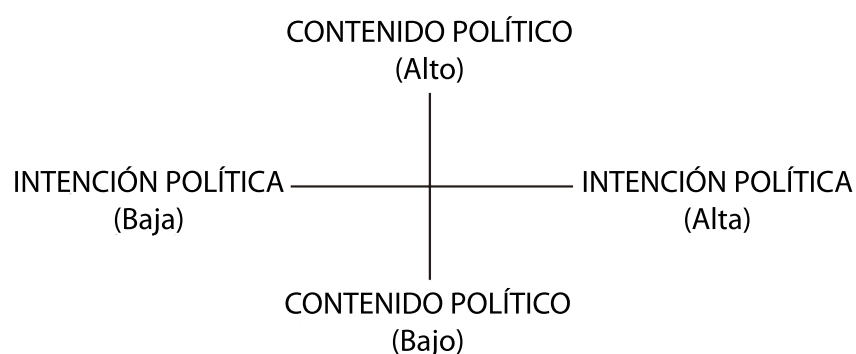
Existen multitud de películas sobre política, suelen destacarse, por ejemplo: la ya citada *Caballero sin espada* (*Mr. Smith Goes to Washington*, 1939), una de las grandes obras de Frank Capra donde un hombre corriente que encarna los valores de la democracia americana llega al Senado y se enfrenta a los grupos político-financieros que quieren manipularlo; *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941), retrata el inmenso poder de la prensa a través de la vida del millonario Charles Foster Kane, un personaje inspirado en el magnate de la prensa William Randolph Hearst, interpretado por el genial Orson Wells quien ve fracasar su campaña a gobernador por una noticia sobre un affaire extramatrimonial; *El mejor hombre* (*The Best Man*, 1964), en la que un candidato intachable a la presidencia norteamericana recibe ataques furibundos desde la otra candidatura; *El candidato* (*The Candidate*, 1972), una película clave para comprender el proceso de una carrera electoral hacia la presidencia de los Estados Unidos es que explora el lado oscuro de la vida política estadounidense y denuncia el efecto corrupto de una campaña política; *Primera Plana* (*The front page*, 1974), una ácida sátira de Willy Wilder sobre la prensa sensacionalista, el sistema judicial y la sociedad americana de finales de los años 20; *Todos los hombres del presidente* (*All the presidents men*, 1976) que relata el caso Watergate; *Power* (1986), donde Sydney Lumet realiza un análisis crítico de las campañas políticas y de los asesores, quienes a vender una imagen, y a los que las ideas políticas les importa bien poco. Trata como pocas el affaire poder-dinero, la corrupción, las mentiras y las decepciones que invaden la política; *JFK* (1991) que elucubra sobre el asesinato del mandatario norteamericano; *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, 1993), sobre la campaña de un populista; *Nixon* (1995) que relata el auge y caída del controvertido presidente; *Dave, presidente por un día* (*Dave*, 1993) que introduce el género romántico dentro de la Casa Blanca; *El Presidente y Miss Wade*, (*The American President*, 1995), que daría origen a la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*; *Poder absoluto* (*Absolute Power*, 1997), donde su director, Clint Eastwood, muestra a un presidente corrupto capaz de todo para ocultar un crimen; *Cortina de humo* (*Wag the dog*, 1997), sobre la falsa guerra creada por un director de cine para tapar el escándalo sexual de un Presidente; *Amistad* (1997), donde el presidente John Quincy Adams tiene que vérselas con el tráfico de esclavos, los abolicionistas y

un juicio muy complicado; *Colores Primarios* (*Primary Colors*, 1998) que pone en evidencia el trabajo sucio de una campaña electoral; 13 días (2000) muestra la crisis de los misiles en Cuba en octubre de 1962; *Bobby* (2006), que recrea el asesinato de Robert Kennedy en plena campaña electoral; *El hombre del año* (2006), donde un cómico televisivo de éxito que ironiza sobre los políticos toma la peculiar decisión de presentarse a las elecciones presidenciales estadounidenses como independiente. Contra todo pronóstico, Robin Williams las ganará; *El desafío: Frost contra Nixon* (*Frost/Nixon*, 2008) o *Los Idus de Marzo* (*The idus of March*, 2011), que analiza la ambición y los sueños de grandeza de un asesor político. Durante la campaña, comprobará hasta qué extremos se puede llegar con tal de alcanzar el éxito político. ...por citar algunas de las más importantes.

En esta Tesis pretendo hacer un breve estudio de las campañas a través de algunas películas representativas del cine político. Y para ello, seguiré la tipología propuesta por Christensen y Haas (2005). Ellos realizan una tipología de films políticos a partir de ciertos criterios que se alejan de la problemática de si existe o no un género político, pese al volumen de films en torno al mundo de la política, que he citado anteriormente.

Para estos autores, existen dos dimensiones dentro de una película para evaluar su nivel político: el contenido y la intención. Al mismo tiempo, ambas dimensiones se mueven entre dos variables: alta y baja, lo que les permite dibujar una clasificación abstracta a través del siguiente diagrama.

**FIGURA 18**



Con estos parámetros Christensen y Haas distinguen cuatro tipos básicos de films políticos: puros (contenido e intención altos), de autor (contenido bajo e intención alta), socialmente reflexivos (contenido bajo e intención baja) y políticamente reflexivos (contenido alto e intención baja). Dentro de este marco teórico, nuestro trabajo se centra exclusivamente en el

tipo puro, en concreto el cine electoral o de elecciones, caracterizado por centrarse en la atmósfera política y electoral con la intención comunicativa de influir en la audiencia y en los electores.

Como esta Tesis no está centrada exclusivamente en cuestiones relacionadas con los medios y la política, sino que también queremos resaltar la imagen y percepción que los ciudadanos reciben de los políticos estadounidenses, he elegido películas que tengan en común el tema electoral y que muestren también el papel de los asesores de campaña —asunto que abordaré con más profundidad en el siguiente capítulo de esta Tesis—. Me centraré en cinco filmes muy representativos en estos parámetros, en las últimas cinco décadas: *El candidato* (*The Candidate*, 1972), *Power* (1986), *Cortina de humo* (*Wag the dog*, 1997), *Primary Colors* (1998) y *Los Idus de Marzo* (*The idus of March*, 2011). Todas ellas abordan el uso y manejo de las apariencias como forma de obtener el poder o consolidarlo.

Como demostraré, la ficción refleja la realidad pero al mismo tiempo la modifica y ayuda a la modelización del mundo. En el ámbito estrictamente político, las películas reseñadas muestran el importante papel del equipo electoral en el diseño del candidato y de las estrategias que éste debe seguir con el objetivo de ganar las elecciones. Además, este tipo de películas contribuyen también a la mitificación de la labor que desarrollan los asesores políticos cuyo trabajo es imprescindible en cualquier campaña. Los políticos, cada vez más, necesitan rodearse de un equipo de asesores y esta necesidad es directamente proporcional al grado de espectacularización de la política.

#### **6.2.1. *El candidato* (*The Candidate*, 1972): el triunfo de la política de la imagen.**

Coincido con Carlos Flores Juberías en que “si hay un filme que merezca el calificativo de paradigmático de esta suerte de subgénero cinematográfico que es el consagrado al retrato de los procesos electorales, ese habría de ser sin duda *El candidato*”. (2011:41).

La trama arranca la noche misma en la que Marvin Lucas, un veterano asesor de imagen, ve con frustración cómo el candidato para el que ha estado trabajando pierde estrepitosamente las elecciones, y decide imprimir un giro radical a su carrera, poniendo sus conocimientos y su dilatada experiencia al servicio de un candidato diametralmente distinto, Bill McKay. Su idealismo, juventud, carisma e inquietudes ecologistas y sociales parecen las adecuadas para diferenciarse del candidato republicano, un veterano conservador populista que lleva años como representante de California. Lucas, logra convencerle de que acepte concurrir a las elecciones al Senado, haciéndole saber que sus posibilidades de imponerse a su veterano

oponente, Jarmon, son tan remotas, que podrá siempre decir lo que piense sin temor a echar por tierra sus inexistentes opciones de victoria. Algo que, evidentemente irá cambiando a medida que sus posibilidades de ganar se incrementan. Tendrá que renunciar a dar su opinión sobre el aborto, matizar su mensaje ecologista, cambiar su posición antibelicista y deberá contar con el apoyo de su padre—un ex gobernador—, con el que apenas tiene relación, etc...

Tras la presentación de su candidatura, donde se ve a Bill McKay dinámico, sin respuestas preparadas, sincero, etc.. Lucas se da cuenta que disponen de la materia prima, pero que hace falta algo más y recurre a los consejos de un asesor de medios, quien tras analizar la rueda de prensa de la presentación de McKay se propone hacer algunos cambios. En definitiva, considera que para ganar votos cuenta más el perfil y la imagen del candidato que el programa o el partido.

- **ASESOR:** *Me gusta. Es muy crudo pero me gusta. Hay mucho trabajo por hacer, pero me da la impresión que sabe lo que quiere.*
- **BILL MCKAY:** *No lo sé.*
- **MARVIN LUCAS:** *A Bill le preocupa el control que podemos ejercer.....con qué publicidad actuaremos.....En fin, esas cosas.*
- **ASESOR:** *Bien, Luc lo sabe. Ya ha trabajado conmigo y sabe que he investigado sobre usted. El resumen es éste: me gusta lo que defiende. Tiene agallas, sino le habría rechazado. Reuniremos a la gente y pondremos el asunto en marcha enseguida. Gracias, guapa. Usted ocúpese de llegar al público. Yo me ocuparé de las cámaras. Volveré dentro de una semana, le enseñaré lo que tengo y comprobaré los resultados.*
- **BILL MCKAY:** *Sí, pero yo tengo la última palabra.*
- **ASESOR:** *¿Cómo?*
- **BILL MCKAY:** *Que yo tengo la última palabra.*
- **ASESOR:** *Si no está de acuerdo, no se hable más. El dinero es suyo amigo. Le parece bien.*
- **BILL MCKAY:** *Ya veremos.*
- **ASESOR:** *Le voy a decir una cosa.*
- **BILL MCKAY:** *Dígame una cosa.*
- **ASESOR:** *A lo mejor triunfa, muchacho. La gente le va echar un vistazo y a ver a un hombre valiente. Luego echarán un vistazo a Jarmon y pensarán que ya no les convence.*
- **BILL MCKAY:** *Una especie de torneo ¿eh?*
- **ASESOR:** *Olvide que se lo he dicho. Quiero enseñarle una cosa. Mire. Fíjese bien en esto. Creo que le va a impresionar. ¿Diga? Siga hablando. ¿Ha visto eso? Actúa con una postura ensayada. ¿Cuántos políticos conoce que miren directamente a la cámara, sin una mirada huidiza? Rebuscado ¿eh? ¿Y qué? Es lo que quieren. Es un maestro. Él*

*será el conservador y usted el independiente. Por de pronto, tendrá que cortarse el pelo y arreglarse las patillas.*

— **BILL MCKAY:** *¿Cómo?*

— **ASESOR:** *Bueno, vamos allá (Le muestra varios vídeos de su contrincante). Esto es hace doce años haciendo el número del hombre del pueblo. Este tipo sabe lo que quiere. El tío tiene gancho. En el mundo no hay nada nuevo, excepto quizá usted.*

— **MARVIN LUCAS:** *Se trata de colocarte en situaciones que sean naturales.*

Deciden que es en la imagen de McKay, su juventud e independencia, en lo que se debe basar su campaña electoral. El senador Jarmon representa la continuidad, es el padre duro y hombre del pueblo que exhibe su experiencia como factor determinante para la reelección.

De la mano de este inusual tándem —el candidato bisoño, y el veterano estratega—, asistimos a la planificación, al despegue y al desarrollo de una campaña electoral, siendo testigos de cómo se pone en marcha el complejo engranaje de apoyos, argumentos y ambiciones que rodean a un candidato y, en el entretanto, de cómo la frescura y el idealismo de los primeros momentos va cediendo paulatinamente paso al escepticismo, el compromiso, y la sorda lucha por arañar cada vez más votos. (Flores Juberías, 2011: 33)

En ese sentido se podría decir que *El candidato* es un filme político químicamente puro como reivindican Terry Christensen y Peter J. Haas. La película, basada en experiencias electorales de parte del equipo, anticipaba incluso la carrera de algún político real. Y en este sentido señalan que:

Robert Redford fue la estrella, el productor y la fuerza motriz de “El candidato” (1972), la primera película y la mejor que abordó, en la década de los años 70, las campañas políticas y un ejemplo clásico de filme con alto contenido e intencionalidad política. Aunque “El candidato” misteriosamente proyecta la carrera del gobernador de California, Edmund G. -"Jerry"- Brown, el escritor Jeremy Lerner y el director Michael Ritchie basaron el guión en sus experiencias en la campaña de 1970 de John Tunney, un senador kennediano de California. Varios acontecimientos de la película se inspiraron en la campaña de Tunney, y al senador se le permitió supervisar el guión y dar su conformidad para que “no fuera un navajazo a su persona”, de acuerdo con Ritchie. (Christensen y Haas, 2005:146)

El objetivo último de esta película es denunciar los métodos espectaculares y de manipulación del electorado a través de la imagen usada en una campaña electoral moderna, donde la televisión ocupa un lugar central. También se aprecia cómo los voluntarios de campaña cogen a gente de la calle, a ancianos de las residencias para llevarlos a votar. Esta declaración de intenciones, unida al bajo presupuesto, imprime un tono casi documental a la película. Ian

Scott señala que este estilo realista se consiguió rodando muchas horas de Redford entre gente de la calle, dando con ello la sensación de verosimilitud y el realismo:

Ritchie imitó este estilo realista rodando horas con Redford estrechando la mano a californianos de a pie -una escena clave que tuvo lugar frente los astilleros de Long Beach-, haciendo que su personaje de McKay hiciera presentaciones improvisadas en diversos mítines y rodando planos de cabezas y hombros del público prestándole su apoyo incondicional. El director de fotografía de la película, Victor Kemper hizo uso de cuantos eventos públicos pudo disponer para sumergir a Redford en multitudes naturalmente entusiastas. (Scott, 2000:78)

La descripción de la campaña a través de los hombres que trabajan para los partidos políticos durante un proceso electoral refleja bien la realidad de esa época. Parte de los miembros del equipo de producción, incluido el guionista Jeremy Lerner, ya habían trabajado en campañas electorales, como apunta Ian Scott.

Michael Ritchie, director de *El Candidato* (1972), y su *screen* – el escritor Jeremy Lerner, por ejemplo, trabajaron en las campañas políticas en los años 1960 - Lerner escribió discursos para el candidato presidencial de Eugene McCarthy en 1968 - (... ). (Scott, 2000:66)

La película refleja la enorme evolución que el *marketing* político tiene en la vida pública norteamericana con la aparición de la televisión y su expansión a todos los ámbitos de la sociedad. En los años 70 este medio prima sobre los demás como fuente de información para la población. Philippe J. Maarek explica en ese mismo sentido que esta transformación se basa en una colaboración entre la clase política y los asesores de imagen:

La elección presidencial estadounidense de 1968 proporcionó en cambio a la comunicación política televisada la oportunidad de descubrir toda la gama de posibilidades al explotar sistemáticamente las que ofrecía la utilización del primer plano, gracias a la connivencia entre Nixon y un joven productor de televisión de 27 años, Roger Ailes. Éste, en efecto, logró convencerle de que fuera lo más natural posible, y de que se dejara filmar lo más a menudo posible en primer plano... en resumen, que se aplicaran recetas que todavía hoy fomentan la popularidad de las figuras, cualesquiera que sean, de la televisión. (Maarek, 2009:39-40).

En definitiva, en *El Candidato* la política es reducida a operaciones de *marketing* que tratan al político como un producto que vender al electorado a través de técnicas propias de la publicidad. Algo de lo que se da cuenta el protagonista. Se puede observar como toda la frescura inicial del candidato va cambiando. Su discurso será continuamente modificado y pulido por el equipo de comunicación con vistas a la creación de un nuevo perfil político sin

demasiadas estridencias que se venda fácilmente a un gran espectro electoral. Algo de lo que será consciente el candidato al escuchar a un periodista televisivo editorializando en su informativo sobre la evolución de la campaña que él ha estado haciendo.

— **PERIODISTA:** *La búsqueda de votos que hace un candidato político debe ser algo más elevada, con implicaciones morales para la clase de personas que somos y las que deseáramos ser. Pero últimamente en este país los candidatos tienen tendencia a mezclar las dos cosas. Anunciarse a sí mismos como si fueran una marca de desodorante, incluso con frases publicitarias que desprestigian tanto al candidato como al votante. Sin embargo, en las elecciones californianas, el joven Bill McKay ha actuado de forma distinta. Rechazó manifiestamente la maquinaria política que dio a su padre posición y fama y realizó una refrescante campaña en la que prevalecía la sinceridad. Pero ahora, cuando le falta sólo un mes, los métodos de McKay han cambiado visiblemente. Sus primeras declaraciones están perdiendo fuerza y sus programas específicos se disuelven en vagas generalidades. La publicidad se ha impuesto en él como sistema normal de persuasión. Se pide a los votantes que elijan a McKay como podrían elegir un detergente. Para nada entran las consideraciones morales. Una vez más parece ser que la integridad no se puede mantener a lo largo de toda la campaña.*

A partir de aquí su comportamiento cambia, se adapta a lo que sus asesores le proponen y se convierte en un político profesional, consiguiendo su objetivo: ganar. Todos los principios morales se van desvaneciendo en aras de la obtención del cargo, convertido en fin en sí mismo y no en medio de transformación social. Esto se aprecia cuando acude a dar un mitin en una fábrica. McKay comienza su alocución con un chiste a la manera de los políticos profesionales, que es lo que ha devenido. Luego utiliza los argumentos de su programa sobre el paro, la sanidad y la educación y levanta el entusiasmo de la audiencia. McKay controla las pausas a la perfección y juega con las emociones de los espectadores. Los planos medios de su asesor, Marvin Lucas, sonriendo y asintiendo confirman la transformación de McKay en una nueva estrella de la política.

— **BILL MCKAY:** *Pasaba por aquí por casualidad...No, ahora en serio. Es muy agradable hablar a un auditorio de trabajadores porque puedo felicitarles por tener todos trabajo. Todos ustedes trabajan ¿no? Bien, bien, bien ¿Cuántos parados hay? La cifra de parados en este estado alcanza un ocho por ciento. ¿Se dan cuenta? El país más grande, más rico y más poderoso de la Tierra no puede dar trabajo a toda su masa laboral. No puede atender a todos sus enfermos. No puede alimentar a todos sus hambrientos. Proporcionar educación a quienes tienen derecho a recibirla. Pues bien, yo afirmo que tiene que haber un sistema mejor. Para mí esto es lo que significan estas*

*elecciones porque ya no es posible volver la espalda a las necesidades fundamentales del pueblo. Y no creo que a estas alturas se les pueda distraer enfrentando a los jóvenes con los viejos, a los blancos con los negros, a los pobres con los menos pobres... Creo que ha llegado el momento de que el pueblo americano se dé cuenta de que debemos estar unidos. Nos hundimos o nos salvamos, pero juntos Y pienso sinceramente que así es como debe ser. Y eso es poner a prueba nuestro valor, nuestra compasión, nuestra fe en nosotros mismos y también en nuestra patria. Ningún candidato puede presentarse ante vosotros y asegurar que tiene todas las respuestas. Es decir, ninguno no: Crocker Jarmon afirma que él las tiene. ¿Es eso cierto? Lo único que puedo decir es: Aquí me tenéis. Y eso es lo que os digo esta noche: ¡Aquí me tenéis dispuesto a dar todo lo que tengo! ¡Hagamos un nuevo principio!*

Sin embargo, todo ese camino hacia la victoria electoral es una derrota personal. Para lograrla ha debido renunciar a unos principios éticos que el personaje consideraba esenciales en su forma de entender la política y la sociedad. Y, en definitiva, McKay ha acabado pareciéndose a su padre: un político profesional que debe asumir la defensa de intereses de grupos de presión —como se aprecia en el mitin de campaña organizado por los sindicalistas— quienes han movilizado a su gente para que consiguiera salir elegido. El final es devastador y demuestra la soledad del candidato, tras la vorágine de la campaña.

- **MARVIN LUCAS:** *Tenemos unos sesenta segundos antes de que averigüen que estamos aquí. ¿Qué querías decirme, senador?*
- **BILL MCKAY:** *No lo sé.*
- **MARVIN LUCAS:** *Bueno. Yo tengo que salir ahí fuera. Ya te dije que vendrían enseguida.*
- **BILL MCKAY:** *¿Qué vamos a hacer ahora? Ya soy senador ¿ahora qué?*

### **6.2.2. Poder (Power, 1986): el poder de las técnicas del marketing aplicadas a la política**

Sidney Lumet realiza un análisis de las campañas políticas, y quienes son sus responsables, auténticos publicistas de la venta: los consultores políticos. Empresarios que enseñan a vender una imagen trabajando, codo con codo, con los políticos y a los que las ideas políticas no les importan casi nada. Y es que, como dice su principal protagonista, el consultor político, Peter St. John, “Los planes políticos no son importantes, lo que importa es ganar”.

Como aseguraba en 1986 el crítico cinematográfico de *El País*, Octavi Martí:



*Power* es una película hecha a contracorriente, versión actualizada y desde el otro bando, del mítico *Juan Nadie* de Frank Capra. Si en el año 1941 el protagonista, era un jugador de beisbol al que se manipulaba para lanzarlo como candidato a la presidencia, en *Power* el héroe es uno de esos manipuladores, un asesor de imagen. Se trata, pues, en esta película de sustituir la honradez ingenua de Gary Cooper por la malicia del ex gigoló norteamericano, Richard Gere. A los millonarios les divierte o interesa meterse en política, pero precisan de expertos que les digan cómo comportarse en cada momento para convencer a los electores y aparecer más honestos, inteligentes y competentes que sus rivales. Richard Gere les proporciona consejos, aporta trucos, investiga por todos lados y se ofrece siempre al mejor postor con tal de que éste tenga alguna posibilidad de salir ganador. Una vez en el escaño, allá el senador o diputado con su conciencia.

Siempre interesado en el tema de la corrupción y el poder, Lumet aborda aquí la labor de un asesor de imagen, capaz de fabricar políticos atractivos para el gran público y esconder de paso sus trapos sucios. Su protagonista es todo adrenalina, se pasa el tiempo escuchando jazz y tocando con las baquetas la canción "*Sing, sing, sing*" de Benny Goodman, mientras viaja en avión de un sitio a otro para atender a sus clientes repartidos en medio mundo.

El director Sidney Lumet y el escritor David Himmelstein ignoran el hecho que los políticos siempre han manipulado a los votantes, culpando esa tristeza de la nación casi en totalidad a las nuevas tecnologías y la credulidad del público. Todos los políticos de la película son unos incautos, a excepción de la gobernadora (Michael Learned). *Power* profundiza de forma instructiva en las técnicas utilizada por los consultores de los medios de comunicación, aunque la película exagera groseramente su influencia. (Christensen y Haas, 2005:184-185)

La película hace hincapié en la importancia de la imagen del candidato (predigerido y preenlatado) y la manipulación de hay detrás de cada decisión, por mínima e insignificante que ésta sea, así como la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral. Es realista en cuanto al affaire poder-dinero, —como reza en su cartel: "*Más seductor que el sexo, más adictivo que la droga, máspreciado que el oro, y un hombre puede conseguirlo para usted... por un precio. El poder. Nada se le aproxima—*". También habla de la corrupción, las presiones, las mentiras y las decepciones que invaden la política, y aborda algunas técnicas de comunicación importantes como la investigación de la oposición o la preparación de las entrevistas y el debate.

No se trata, pues, tan solo de vender una imagen, ni tan solo de fabricarla de la nada e inventarse un ideal, sino de dibujar con precisión con la ayuda de las encuestas, la tecnología, el dinero y la imaginación, el perfil del electorado, de unos sueños ocultos de los que el político será un concentrado en el que se incluya todo (Martí, 1986).

Tras el abandono de su amigo, Sam Hastings, a revalidar su puesto en el Senado, Pete se entrevistará con la persona que quiere sucederle, Jerome Cade, avisándole que la campaña para llegar al Senado le costará 10 o 12 millones de dólares.

- **PETER ST. JONES:** *¿Cuál es su punto débil?*
- **JEROME CADE:** *El de mi candidatura, dice usted. Probablemente, no tener ninguna experiencia política. Aunque, personalmente, lo considero una ventaja.*
- **PETE ST. JOHN:** *No es grave. Y ha hecho algún trabajo en la Administración. Además, podemos inscribirle en algún seminario de la Escuela Kennedy y hacer que le publiquen algún documento en "The Times", tal vez. El dinero no es problema. ¿Tengo entendido?.*
- **JEROME CADE:** *No.*
- **PETE ST. JOHN:** *A ver, empezaría con ...No ha hecho ninguna encuesta aún pero diríamos que está 16 o 18 puntos por debajo. Y solo con conseguir la nominación eso subiría.*
- **JEROME CADE:** *Deduzco entonces que trabajará conmigo, señor St. John.*

Pronto descubre que Jerome Cade, su cliente, trabaja para un grupo de personas muy influyentes capaces de investigar, controlar su teléfono, su correo, etc.. Posteriormente, averigua que ese grupo de presión ha sobornado a su amigo para dejar el puesto de senador, que ellos quieren ocupar. Tras esto visita al lobby que hay detrás de Cane, donde confirma sus sospechas. El lobbista Arnold Billing (interpretado por Denzel Washington), que representa a empresas petroleras de Oriente Próximo, le amenaza abiertamente.

- **ARNOLD BILLING.** *Se le contrató para hacer un trabajo, señor St. John. Y no fue que me investigara a mí o a mi compañía. Y mucho menos que intercambiara información con su ex esposa —una periodista- Mire, solo queríamos hacerle saber que si intentaba hacernos alguna faena..., podría pasarle algo malo. Ese era el mensaje que queríamos transmitirle. Lo del avión y los teléfonos, simples ilustraciones teatrales. No se puede jugar conmigo. Usted se toma todo esto como un juego, ¿no?. Usted se presenta, hace su juego con la gente, consigue el voto para quien le paga y luego se va. (Gritando). Pues no es un juego, ¿sabe?. Usted decide quién gobierna este país y quién gobierna otros países. A mí, eso me atañe. Mis clientes tienen que cargar con las consecuencias y a usted le importa un bledo. (Ahora intenta ser más amable). Vamos, los dos estamos en el mismo barco. Por qué no hace lo que ha hecho siempre...Conseguir que gane Cade. Cobrar y marcharse. ¿Cuál es el problema, Pete?*

Esto hará que el protagonista abandone a ese candidato y decida apoyar al candidato más débil, un joven e idealista profesor universitario, representado por el que fuera su mentor, el asesor Wifred Buckley. A éste, le dice qué tiene que hacer para triunfar. Con ello demuestra que todavía le quedan principios y que en una campaña también puede haber algo humano.

- **PETER ST. JONES:** *Mire, le siento mucho si le ofendo pero usted no tiene nada que hacer.*
- **WILFRED BUCKLEY:** *¿Cómo te atreves a entrar aquí y venirnos con éstas....?*
- **PHILIPS AARONS:** *No, déjale. Quiero que siga*
- **PETER ST. JONES:** *Es un hombre listo. Es profesor. No tiene nada que hacer. Esta es una de las tristes realidades que nosotros nunca decimos delante del que nos paga. Oiga, en lugar de volver a su clase a dar historia, por qué no se lanza esta noche y hace historia. No tiene nada que perder. ¿Por qué no sale al estrado, se pone de pie, y dice exactamente lo que piensa?. Lo que usted piensa, puede que incluso lo que siente. No lo que dicen las encuestas, no lo que dice Wilfred, o lo digo yo.*
- **WILFRED BUCKLEY:** *(Enfadado). ¿Estás insinuando que no sé llevar a mi cliente?.*
- **PETER ST. JONES:** *Wilfred, no me estoy refiriendo a ti, tú eres el mejor de todos nosotros, pero da igual quién dirija el espectáculo. Siempre es un espectáculo.*

### **6.2.3. La cortina de humo ( Wag the Dog, 1997): la realidad política como ficción**

La relación del cine con la política se evidencia especialmente en la década de los noventa, cuando William Jefferson Clinton llega a la Presidencia de Estados Unidos y varias producciones de Hollywood abordan la esfera política con Clinton como referente cinematográfico.

El caso de *La cortina de humo* puede estar entre esas imágenes que confunden al público al mezclar acertadamente realidad y ficción en un momento muy oportuno para los intereses de Clinton, quien podía haberse beneficiado de una calculada confusión mediática provocada tras el estreno de la película. Este ejemplo reciente y extremo de la relación existente entre cine y realidad política e histórica, para García Fernández, lo constituye, precisamente, el film de Barry Levinson:

*La cortina de humo* (1997), película que nos habla del escándalo sexual que está a punto de arruinar la reelección del presidente de Estados Unidos, y de cómo su asesor teje todo un entramado de ficción —una guerra con Albania— para desviar la atención de los norteamericanos y, especialmente, de los medios de comunicación. Para ello el asesor recurre al trabajo de un productor de Hollywood que conseguirá poner en pie un montaje audiovisual

que llegará al pueblo americano mediante imágenes digitalizadas, canciones de fondo que hablan del “sueño americano”, héroes nacidos de la nada –que se fabrican siempre que sean necesarios– que revolucionan el espíritu patriótico de una nación. Es una historia sobre hechos que se suceden de la noche a la mañana –¿se adelanta la producción a los acontecimientos o no hace más que aprovecharse de ellos?–. Es un país que se moviliza ante una imagen prefabricada, ante rumores que se niegan pero que levantan sospecha. Los aspirantes al poder buscan cualquier pequeño detalle que les pueda proporcionar el empujón que necesitan para sentarse en lo más alto. A la sociedad no parece importarle mucho las cosas; no entiende que le estén dando gato por liebre, es más, participan plenamente en la producción de una ficción que guarda todos los visos de realidad. Aunque a todas luces resulta increíble, Albania puede tener un maletín nuclear, y el peligro se encuentra en la frontera con Canadá, donde un comando terrorista atenta contra la fortaleza del país más poderoso del planeta. ¿Es de locos? ¿A quién se le puede pasar esto por la cabeza? (García Fernández, 1998:93).

Para ello, los guionistas de la película ponen en escena a un asesor de comunicación, Conrad Brean. Un *spin doctor* al que recurre el Presidente en momentos complicados, cuyo trabajo consiste en conseguir cambiar el foco del relato mediático por medio de sucesivas cortinas de humo. Entendidas éstas como hechos ficticios a los que se da estatuto real con el simple hecho de pronunciarlos y recrearlos adecuadamente en los medios de comunicación, en especial en la televisión, que es la que marca la agenda mediática. El primer paso es provocar un pseudoevento que dé tiempo a reconducir el discurso político. Para ello, no duda en contratar a un productor de Hollywood, Stanley Moss, que dé verosimilitud a una falsa guerra contra Albania. Washington recurre a Hollywood, un aliado perfecto por su capacidad de creación de espectáculo, de ficción. La conversación entre Brean y Motss es una muestra grotesca, de los riesgos que se corre en una sociedad del espectáculo y del entretenimiento.

— **STANLEY MOTSS:** *¿Por qué Albania?*

— **CONRAD BREAN:** *¿Por qué no?*

— **STANLEY MOTSS:** *En algún momento tendrán que saberlo.*

— **CONRAD BREAN:** *¿Quiénes?*

— **STANLEY MOTSS:** *El público.*

— **CONRAD BREAN:** *¿Tienen que saberlo? A ver. ¿Quién mató a Kennedy? Yo leí el primer borrador del informe Warren. Decía que lo mató un conductor borracho. La guerra del Golfo. ¿Qué veías cada día? La bomba inteligente cayendo por una chimenea. ¿La verdad? Yo estaba allí cuando rodamos aquel ataque. Lo rodamos en un estudio en Falls Church, Virginia. Un modelo a escala 1/10 del edificio.*

— **STANLEY MOTSS:** *¿Es eso cierto?*

— **CONRAD BREAN:** *¿Y cómo lo sabemos? ¿Me sigues?*

— **STANLEY MOTSS:** *De acuerdo. ¿Y qué quieren que haga yo?*

- **CONRAD BREAN:** *Que lo produzca.*
- **STANLEY MOTSS:** *¿Quieren que produzca su guerra?*
- **CONRAD BREAN:** *No es una guerra. Es un espectáculo. Necesitamos un tema, una canción, algunas imágenes. Es un espectáculo. Es como los Oscar's. Por eso recurrimos a usted.*
- **STANLEY MOTSS:** *Yo nunca he ganado un Oscar.*
- **CONRAD BREAN:** *Es una lástima, pero usted ha producido los Oscar.*
- **STANLEY MOTSS:** *De hecho, sí.*

Tras aceptar el encargo de producir la guerra, Brean y Motss comienzan a escribir un argumento que dote de sentido al relato bélico que se materializará en los medios en los próximos días. El detonante del conflicto será el peligro terrorista que amenaza el estilo de vida americano. Este tipo de gancho argumental es un valor seguro porque atañe directamente a lo emocional y, por tanto, permite evitar, al menos de inmediato, las cuestiones racionales. El miedo es un argumento recurrente utilizado por los poderes políticos norteamericanos para justificar sus estrategias, especialmente, en el ámbito internacional. Así, la película se convierte en una especie de *making of* de la guerra virtual que van a rodar. La película propone la simulación de un conflicto internacional virtual para desviar la atención de audiencia ávida de entretenimiento de la realidad: un escándalo sexual del Presidente.

En ese mismo sentido, Ignacio Ramonet señala cómo el *Monicagate* ejemplifica la manera en que los medios amplifican un acontecimiento con el objetivo de distraer a la audiencia de lo realmente esencial. La guerra contra Sadam Hussein y sus implicaciones geopolíticas quedaron en un discreto segundo plano gracias al escándalo mediático y judicial en torno a la relación del presidente Clinton con la becaria Mónica Lewinsky. A todo este espectáculo mediático contribuyó, sin duda, el film de Barry Levinson.

La desproporción entre el supuesto acontecimiento y el estrépito de los *media*, llegó a tal extremo que llevó a hacer sospechar que Clinton había montado todas las piezas de la crisis contra Bagdad para desviar sobre Irak y Sadam Hussein la potencia maléfica de los *media*. A pesar de todo, después de cinco días de delirios e histerias mediáticas, Clinton obtenía el 57 por 100 de opiniones favorables entre los norteamericanos. Los mismos norteamericanos que se mostraban sin embargo persuadidos de que había mantenido relaciones sexuales con Mónica Lewinsky.

Vemos así que, en la era de la información virtual, únicamente una guerra real puede salvar del acoso informacional. Una era en la que los dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción. (Ramonet, 1998:18)

Sin embargo, cuando en la película, el senador Neal, candidato de la oposición, comparece en la televisión, en un informativo, anunciando que la C.I.A. le ha confirmado que el conflicto con Albania ha terminado y las tropas norteamericanas se están retirando de la frontera canadiense y del exterior, los asesores presidenciales deden actuar de nuevo. Esta noticia actúa en contra de los intereses del Presidente y su equipo, porque coloca otra vez en la agenda mediática el escándalo sexual presidencial. Se trata de una lucha constante por marcar una agenda mediática adecuada a los intereses electorales de cada uno de los candidatos. Motss, por su parte, se resiste a que su película se dé por acabada.

- **SENADOR NEAL:** *Ha sido una gran semana, Richard. No puedo recordar otro Presidente que haya tenido la gripe, una guerra y que haya sido acusado de abusos sexuales por una adolescente todo en un intervalo de siete días. Todo esto, por supuesto, a pocos días de la reelección. Acabamos de recibir noticias de fuentes de la CIA que confirman el cese de las hostilidades...*
- **CONRAD BREAN:** *La CIA.*
- **WINIFRED:** *Nos dejaron ir demasiado fácilmente.*
- **CONRAD BREAN:** *La guerra ha acabado. Ha acabado. Lo he visto en la televisión.*
- **WINIFRED:** *Tengo que vender mi casa.*
- **STANLEY MOTSS:** *La guerra no ha acabado. Lo he visto en la tele. Para eso se me contrató. La guerra no acaba hasta que yo diga que ha acabado. Es mi película. No es la película de la CIA.*

Para continuar con la farsa, se debe dar un nuevo giro dramático el conflicto. Motss y su equipo crean un héroe que no se ha enterado que la guerra ha acabado y que continúa la lucha por su cuenta. Con esta historia se pretende crear un señuelo que enganche de nuevo el interés de los medios y de los electores con una función doble: hacer decrecer el interés sobre el escándalo sexual presidencial y, al mismo tiempo, elaborar un discurso patriótico que favorezca electoralmente al Gobierno. Es decir, que si el escándalo era una venta segura para los medios, una guerra, apoyada en el miedo al otro, lo es todavía más. Será el propio presidente, quien en un discurso, anuncie la operación de salvamento. Cuando Motss, Ames y Brean vuelven a la Casa Blanca, al despacho de operaciones, el productor llega a afirmar que lo que están haciendo es política en estado puro: es decir, la creación continua de falsedades mediáticas es en lo que la política ha devenido.

- **PRESIDENTE:** *Amigos americanos doy gracias a Dios y estoy seguro de que todos nosotros agradecemos al Todopoderoso el poder para alcanzar la paz. La amenaza nuclear terrorista ha sido acallada. Estamos en contacto con el Primer Ministro*

*albanés, quien me asegura y este gobierno confía en sus palabras que su país no nos desea ningún mal. Un miembro ha sido abandonado tras lo que fueron las líneas enemigas. Solo puedo decir que los miembros del Grupo 303 sé que se han reunido para consolarlos. A los padres del hombre perdido les digo que no escatimaremos esfuerzos para encontrar a este valiente y traerlo de vuelta a casa. Acabo de recibir esta fotografía de Schumann retenido por un grupo disidente de terroristas albaneses. No sé cuántos de vosotros conocéis el código Morse pero, ¿podríais acercar más la cámara? Veréis que su sudadera está raída. Y que se ha descosido por algunos sitios. Esos descosidos forman rayas y puntos...y todo eso conforma un mensaje en código Morse. Ese mensaje dice, "Coraje, Mamá". Él sacó el mensaje.*

En esta película la ficción marca la *agenda política*. Funciona como un relato determinante de una actualidad que, en apariencia y paradójicamente, está por venir y establece la agenda política jerarquizando los asuntos a tratar: la relación sexual del presidente y los ataques a otros países como distracción de la audiencia. Además, *La cortina de humo* se convierte en una predicción sobre cómo funcionan los medios de comunicación y quién los controla. Algo que hace desde el inicio con su inquietante acertijo de arranque: *"¿Por qué el perro mueve la cola? Porque el perro es más listo que la cola. Si la cola fuera más lista, entonces la cola movería al perro"*.

Su impacto sobre la realidad política en el momento de su producción, con una calculada mezcla de realidad histórica y ficción, provoca que al espectador le resulte casi imposible distinguir una de otra. Recordemos que esta película se estrenó mientras estallaba en Washington el escándalo Lewinsky y la prensa nacional era objeto de crítica desde dentro y desde fuera. El film supone la aceptación y comprensión total de la política compuesta en escena mediática en términos de *show business*. Su protagonista, Conrad Brean, no deja de repetir, cada vez que le acusan de que el conflicto no puede ser real: *"Lo he visto en televisión"*. Se produce una situación social donde la imagen no es un sustituto de la realidad, sino que se convierte en la realidad misma, independientemente de haber existido o no. La apariencia de verdad pasa por la realidad misma.

Como asegura el experto en comunicación política Luis Arroyo (2012: 214-215):

Cuando se estrenó *La cortina de humo* los comentaristas de Washington señalaron las curiosas coincidencias del argumento de la película con los sucesos que agitaron la legislatura de Clinton: sus reveladas relaciones con la becaria Lewinsky, la larga persecución, con propuesta de moción de censura incluida, por parte de los republicanos, los silencios y, finalmente, las confesiones del presidente. Y, en medio de la historia, las intervenciones militares, no de cartón

piedra, sino reales, en Sudán y Afganistán, el día 20 de agosto de 1998. Los índices de Clinton no mejoraron con aquellas operaciones militares, probablemente porque no había ataque previo a Estados Unidos, ni enemigo identificado por la población. Sin embargo, la aprobación del presidente tampoco bajó a pesar de haber tenido que testificar unos días antes. Clinton soportó todo aquel escándalo con índices que estuvieron en estuvieron en la escla del sesenta y tantos por ciento, una cifra extraordinariamente alta.

Otra curiosidad de esta película es que predijo con bastante precisión los motivos a esgrimir para la segunda Guerra del Golfo,<sup>45</sup> justificada por dos argumentos fabricados por la administración de Bush hijo y que ya se utilizaban en la película como coartada para la intervención bélica en Albania: la existencia de armas de destrucción masiva —en la película una maleta-bomba situada en Canadá— y las conexiones del país con grupos terroristas fundamentalistas.

#### ***6.2.4. Primary Colors (Mike Nichols, 1998), cualquier parecido con la realidad, a veces, no es coincidencia.***

Primary Colors es una película que adapta la novela de Joe Klein donde se narra la primera campaña presidencial de Bill Clinton —a través su trasunto el senador Jack Stanton—. Sin embargo, el guión de Elaine May se aleja bastante de los detalles políticos del libro y se centra en los escándalos sexuales del senador, interpretado magistralmente por John Travolta. Éste tendrá que hacer frente a una acusación que pone en peligro su carrera hacia la Casa Blanca. Un caso que recordaba al desliz vivido unos años antes por Clinton.

Proporciona una visión aguda y penetrante de los entresijos de ese submundo —dentro del mundo de la política— que son las campañas electorales, en especial las americanas; brinda —aunque en medida dispar— destellos de comedia, tensión dramática y momentos profundamente conmovedores; y —sobre todo— pone sobre la mesa más de media docena de importantes interrogantes sobre los que cualquier espectador en el que también concurra la condición de ciudadano y de elector no podrá evadirse de reflexionar. En este sentido —y haciendo abstracción por un instante de sus méritos cinematográficos— *Colores Primarios* brinda un inmejorable punto de partida para cualquier debate sobre la política y los políticos, la democracia y los partidos, la participación y la crítica, la prensa y la opinión pública, o la intimidad y el derecho a la información, que no quiera quedarse en el limbo de la pura reflexión abstracta. ¿Cuáles son los límites éticos que no deben ser traspasados en una confrontación

---

<sup>45</sup> La segunda Guerra del Golfo, también conocida como Guerra de Irak, fue un conflicto que comenzó el jueves 20 de marzo de 2003 y finalizó el domingo 18 de diciembre de 2011. El argumento que emplearon Estados Unidos y sus aliados para iniciar esta invasión fue la falsa afirmación de que Irak poseía y estaba desarrollando armas de destrucción masiva.



política? ¿Hasta dónde tienen derecho los ciudadanos a saber acerca de la vida privada de sus políticos? ¿Qué papel debe jugar la prensa en una campaña electoral? ¿Qué puede haber de teatro, y qué debe haber de autenticidad, en una campaña electoral? ¿Dónde está la línea que separa la razonable estrategia de adaptar el mensaje al público al que va dirigido, de la más sonrojante de las mentiras? ¿Cuánto puede importar el pasado, y cuánto el presente, en el mensaje de un candidato? (Flores Juberías, 2011: 93-94).

Esta película que no deja a nadie indiferente, por su innegable similitud en la trama y en los personajes con la carrera que llevó a Clinton a la Casa Blanca. Incide en las semejanzas entre el perfil y la historia de sus protagonistas, los Stanton (Jack y Susan) y los Clinton (Bill e Hillary), y por ende, con los personajes más caracterizados de su entorno más próximo.

Los mencionados paralelismos son más que evidentes por lo que se refiere tanto a las figuras de Jack Stanton y Bill Clinton como a las de su esposa Susan y Hillary. El primero, amén de un origen sureño y un físico que recuerda sin esfuerzo al del “hombre de Hope”, hace gala a lo largo del filme de todo un rosario de gestos y comportamientos fácilmente identificables con los más claramente definitorios de la personalidad de Clinton, que van desde su afición a los donuts y al pollo frito —la querencia de Clinton por la comida-basura era legendaria— hasta su irreprimible debilidad por las mujeres llamativas, pasando por otros menos chocantes pero igualmente reveladores, como su facilidad de palabra, su enorme capacidad de persuasión, su gusto por la comunicación directa e incluso por el contacto físico —obsérvese con detalle la escena del principio del filme en la que Stanton estrecha las manos de quienes le aguardan para escucharle— y su facilidad para conectar con su interlocutor —de nuevo: obsérvese la impagable escena en Krispy Kreme—. Por su parte, el personaje Susan Stanton reproduce también con fidelidad esa dureza de carácter, esa inquebrantable determinación, esa sequedad en el trato y esa irrefrenable ansia de triunfar que muchos de quienes la conocen —y muchos más, entre quienes no lo hacen— han venido atribuyendo a Hillary Clinton. (Flores Juberías, 2011: 95-96)

Y no solo existen esas similitudes con los dos protagonistas de la película, igual que el escéptico *spin doctor* del equipo —término anglosajón que populariza la novela- Richard Jemmons. Típico sureño, paleta, con tics racistas y declarado machista que persigue “Winonas” (Ryder) en cada mujer que se cruza en su camino. Papel de gran fuerza interpretado por el actor Billy Bob Thornton de un experimentado cínico con brillantes ideas, aunque pálido reflejo, en presencia y carácter, de su equivalente en la vida real: James Carville, creador del efectivo eslogan “*It’s the economy, stupid!*”.

El coordinador de la campaña es Henry Burton, un joven idealista negro, inteligente, trabajador, nieto de un líder de los derechos civiles, quien en un primer momento se siente

atraído por el magnetismo del matrimonio Staton, dada su inexperiencia en campañas electorales.

— **HENRY BURTON:** Susan, señora. Staton, no lo sé. No estoy seguro. Nunca había colaborado en una campaña presidencial

— **SUSAN STATON:** ¿Y qué?. Nosotros tampoco. Pero así se hace la historia Henry, con los novatos.

Más tarde, Henry tiene que decidir si sigue o no apoyando a Jack Staton, tras verle cómo presiona a Picker, revelándole lo que han averiguado sobre él para que abandone la campaña. Despejando así su camino. En ese momento, Jack tira de su mejor seducción para intentar convencerle. Le habla de los sacrificios y del precio que conlleva el poder

— **HENRY BURTON:** Gobernador, me retiro de la campaña.

— **JACK STANTON:** Pues no acepto tu renuncia.

— **HENRY BURTON:** Oiga, quiero que sepa que ya no me siento cómodo con todo esto.

— **JACK STANTON:** ¿En qué?

— **HENRY BURTON:** En esto, en este oficio.

— **JACK STANTON:** He hablado con Richard y vuelve a bordo. Le pongo al mando, director de Campaña. Ya estará en la oficina. También traeré de nuevo a Daisy, si acepta.

— **HENRY BURTON:** No lo hago por eso, gobernador.

— **JACK STANTON:** Entonces, ¿por qué?

— **HENRY BURTON:** Por Libby. Usted suspendió en el examen de Libby.

— **JACK STANTON:** Sí, pero ahora acabo de aprobarlo. ¿Y qué me dices?, ¿qué nota he sacado Henry?, ¿alta o baja?.

— **HENRY BURTON:** Si no hubiera muerto....

— **JACK STANTON:** Si no hubiera muerto, yo habría filtrado el informe y me habría arrepentido, pero ¿sabes qué?. Habría sido una equivocación no filtrarlo. Pero lo que he hecho lo he hecho por Libby, pero no ha sido Justo. Si Picker no se hubiera retirado, habría ganado y se hubiera hundido. Y con él, el partido. Solo era cuestión de tiempo.

— **HENRY BURTON:** Y de cómo, y de quién le ha empujado al borde del abismo.

— **JACK STANTON:** Todo eso son suposiciones, sutilezas, Henry. Es como decir, ¿cuántos ángeles caben en una cabeza del alfiler?. Esto es más fuerte. ¿Me dirás que acabas de descubrir que te falta estómago? Te conozco bien, hemos pasado mucho tiempo juntos. Esto es así, Henry. Es el precio que se paga por ser líder. ¿Crees que Abraham Lincoln no fue puta antes que Presidente?. Tuvo que contar cuentos chinos con su sonrisa de pobre paleta campesino. Y lo hizo para poder tener algún día la oportunidad de ponerse ante la nación y apelar a los mejores ángeles de nuestra naturaleza. Y ahí es donde se acaban las mentiras. Y de eso se trata, de sacar el mejor partido de la

*mejor manera. Tú sabes, igual que yo, que hay mucha gente jugando a esto y que no piensan así. Están dispuestos a vender su alma, a arrastrarse por cloacas, a mentir a la gente, a aprovechar sus peores miedos por nada. Solo por el premio.*

- **HENRY BURTON:** *No me importa, lo siento. Yo no comparo a los jugadores. No me gusta el juego. Quiero trabajar alentando a la gente para que se inscriba para votar.*
- **JACK STANTON:** *Y cuando estén todos registrados ¿a quién votarán?. En el fondo, Henry, ¿quién puede hacerlo mejor que yo?. Piénsalo. ¿Hay alguien por ahí capaz de ganar las elecciones? ¿Que pueda hacer más por la gente que yo?, ¿Que se preocupe por los que yo me preocupo?*
- **HENRY BURTON:** *Oh joder – al ver a los periodistas tras la valla- Ese maldito chófer. Estaba seguro.*
- **JACK STANTON:** *Está bien. Iremos juntos a hablar con ellos. Vamos. No niegues con la cabeza, Henry. Hemos trabajado mucho para llegar hasta aquí. Y está ahí mismo, a nuestro alcance. Podemos hacer cosas increíbles. Podemos cambiar este país entero. Voy a ganar esto, y cuando gane haremos historia... Mírame a la cara y dime que eso no va a ocurrir. Mírame a los ojos, Henry, dime que no quieres participar. Joder, Joder, Vamos, Henry... ¿Quieres que me ponga de rodillas? No puedo hacerlo sin ti. Ahora no me dejes. ¡Dí que sí!. (La mirada de Burton es inquisitorial).*

*Primary Colors* aborda las técnicas del marketing electoral, especialmente, algunos aspectos relacionados con la persuasión. Narra el conflicto entre la ideología y el cinismo, la superficialidad de las imágenes, la retórica de las campañas y la manipulación de los medios de comunicación. Aunque también se aprecia la lealtad en política a través del personaje de Libby Holden (Katie Bates). Ella es capaz de convertirse en la “comebasura” (dirt-digger) de la causa de su adorado líder en el momento en que los escándalos empiezan a destaparse. Cuando los Staton deciden que deben investigar a la oposición, al candidato Freddy Picker. Libby decide ayudarles, pensando que ellos harán lo adecuado con la información que ella descubra. Sin embargo, es un trabajo que no le agrada y pone ciertas reticencias.

- **LIBBY HOLDEN:** *Yo quito el polvo, te protejo. No aniquilo al adversario.*
- **JACK STANTON:** *¿Y qué coño de diferencia hay?*
- **LIBBY HOLDEN:** *Toda la diferencia del mundo. Toda la diferencia moral del mundo. No me interesa hundir al pobre Freddy Picker.*
- **SUSAN STATON:** *¿Y si es malo? ¿Si es un sinvergüenza?*
- **LIBBY HOLDEN:** *Se sabrá.*
- **JACK STANTON :** *¿Pero cuando? Pongamos que gana la nominación a la candidatura y luego se sabe. Fíjate en esto –y le lanza un avión de papel- Es el resultado del análisis que me dio el doctor Boregar.*
- **LIBBY HOLDEN:** *Enhorabuena. Seguro que esto ayudará.*

- **JACK STANTON:** *Pues no. Libby, Cariño tú lo sabes. No importa que mi sangre no coincida con la del bebé que espera Loretta. Y no importa que yo no pueda ser el padre. Lo único que importaría es si yo fuera el padre. Porque la culpabilidad es lo que interesa. Tengo que apegar y dejar que Picker se cuele con un pase especial porque tú fuiste votante de Picker en los 70.*
- **LIBBY HOLDEN:** *O sea, ¿injusticia para todos?. Es un razonamiento de imbéciles.*
- **SUSAN STATON:** *De acuerdo, pero este no lo es. Picker podría ser culpable de fraude o evasión de impuesto. Si usó su influencia para ayudar a su cuñado, no merece ser presidente. Podría ser un gusano. Tienes que olvidarte de quién creías que era. Tienes que averiguar quién es realmente.*

Aunque para conocer los métodos persuasivos, nada como ver en acción al amoral y maquiavélico Howard Ferguson, interpretado por el conocido actor de series, Paul Guilfoyle, (CSI Las Vegas). No duda en dar a firmar un papel con términos incomprensibles a un amigo de Jack Stanton, prácticamente analfabeto, cuya hija puede estar embarazada de él. Asimismo recurrirá a entregar una muestra de orina falsa, del tío del gobernador, para no perjudicar al candidato.

Aún siendo ficción, la película se centra en personajes políticos reales, testigos presenciales... Mike Nichols realiza un retrato crudo y nada disimulado de uno de los presidentes más famosos del final de siglo, si bien referido a los comienzos de su carrera a la Casa Blanca. Un mandatario y un candidato capaz, ya se trate de Jack Stanton o de Bill Clinton, de conquistar a las masas con su carisma y personalidad. La película aborda el tema de las apariencias. Nos habla de cómo el candidato es capaz de adaptarse a cualquier lugar y circunstancia para conseguir el voto: reuniones interminables en las que falsea los relatos para convencer a los posibles electores, traiciones a su mujer y a sus amigos, chantaje....

#### **6.2.5. Los Idus de Marzo (*The idus of March*, 2011): las mentiras del sistema político**

*Los idus de marzo*, es una fecha nefasta en la historia antigua, el día en que Julio César fue apuñalado por la espalda. A pesar de que el evento ocurrió hace muchos siglos —44 años antes de Cristo, para ser exactos— esa fecha ha adquirido un aura supersticiosa, al igual que el viernes 13. "Cuidado con los idus de marzo", dijo el adivino de Shakespeare a "Julio César", y mucho se han escuchado esas palabras desde entonces.

El film del mismo nombre ofrece una visión bastante realista del mundo de la política, donde el protagonista, Stephen Meyers (interpretado por Ryan Gosling) es un idealista y brillante comunicador, quien apoya la candidatura del gobernador Mike Morris (George Clooney) —un

político en ascenso y carismático—, al que admira y en quien confía ciegamente. Es un idealista, al menos al principio.

- **STEPHEN MEYERS:** *Hay una gran diferencia entre Paul —el jefe de campaña- y yo. Paul solo cree en la victoria, así que hará o dirá lo que sea para ganar.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Pero tú no.*
- **STEPHEN MEYERS:** *Yo haré o diré lo que sea si creo en ello. Pero debo creer en la causa.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Serás un asesor pésimo cuando dejes este trabajo.*
- **STEPHEN MEYERS:** *Pues no dejaré este trabajo mientras usted siga en él, señor.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Como mucho te quedan ocho años. Luego acabarás en una bonita consultoría de Farragut North, ganando 750.000 al año y comiendo en los mejores restaurantes, ofreciendo los servicios de senadores a príncipes árabes.*
- **STEPHEN MEYERS:** *Quizás ofrezca ex presidentes.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Pues mejor que gane.*

Sin embargo, a medida que avanza la trama se ve el protagonista descubre que en la política no existe la buena fe y, lo más importante, que la lealtad puede trocarse indistintamente en traición. Así, tras ser consciente de la lógica del poder, Meyers aprovechará un error del candidato —quien ha dejado embarazada a una becaria de la campaña, muerta tras abortar— para chantajearle, conseguir salvar la campaña y catapultarse a la cúspide del poder.

- **GOBERNADOR MORRIS:** *¿Qué quieres?*
- **STEPHEN MEYERS:** *Que echas a Paul, hoy. Te he preparado una reunión con Thomson, le prometerás la vicepresidencia, obtendrás 356 delegados, conseguirás Carolina del Norte y llegarás a la Presidencia. Y harás bien las cosas que mucha gente ha hecho mal. Las cosas en las que creemos los dos.*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Yo no creo en la extorsión, ni en estar atado a ti durante los próximos ocho años.*
- **STEPHEN MEYERS:** *Cuatro años, no quieras correr tanto.*

El crítico Carlos Fernández Castro señalaba en el Blog de cine, *bandejadeplata*, que:

Los personajes interpretados por Ryan Gosling, Phillip Seymour Hoffman y Paul Giamatti (directores de campañas políticas) hacen de la manipulación su forma de vida, creen utilizar a los candidatos como un niño a sus juguetes, cobran una fortuna por algo que no reporta beneficio alguno al resto de la sociedad, dejan al descubierto el prostituido papel de los medios de comunicación en el mundo de la información...(2012)

*Los idus de marzo* cuestiona ¿qué es más importante: la carrera política, la victoria o la verdad?. Es una dura crítica la corrupción del sistema electoral norteamericano pero que puede aplicarse a cualquier contexto similar. Se basa en la premisa es que el mundo político está contaminado casi de forma irremediable y que aquellos que dicen representar nuestros intereses, en ocasiones, solo buscan obtener poder, bajo la excusa de que solo cuando consigan ganar las elecciones podrán cumplir sus impactantes promesas de campaña. Y aquí cabe preguntarse dónde quedan la verdad, la transparencia, los valores de vida y la calidad humana que se necesita para ser un buen dirigente político.

El crítico de el diario *El País*, Carlos Boyero, sostenía en su artículo “Miserias de la política” (2012) lo siguiente:

Clooney, un ferviente demócrata que ha hecho campaña pública por Obama, que nunca se cortó en sus críticas opiniones sobre el devastador Gobierno de Bush, narra en esta inquietante y lúcida película los sucios manejos a lo largo de una campaña electoral que aspira a la Presidencia de Estados Unidos, lo que se oculta detrás de apariencias que pretenden ser inmaculadas, la manipulación de la opinión pública, el sofisticado teatro que montan los asesores de imagen, la contradicción entre el discurso pretendidamente luminoso del que aspira al poder absoluto prometiendo el bien común y la oscuridad y las trampas de su conducta personal, los recovecos y las mentiras como regla de conducta en nombre del pragmatismo para alcanzar la victoria.

Beau Willimon, el guionista y autor de la obra de teatro en la que se basa la película, se inspira en su experiencia entre bambalinas de algunas campañas demócratas como las Howard Dean<sup>46</sup> —de quien fue su portavoz—, o la misma Hillary Clinton. Es fácil reconocer algunos rasgos de Dean en el personaje interpretado por George Clooney, como su oposición a la guerra o ser demasiado antirreligioso para la media de Estados Unidos, como declara en un debate durante las primarias demócratas de Ohio, ante su adversario el senador Pullman.

- **GOBERNADOR MORRIS:** *Me educaron como católico, pero no soy católico practicante. Y no tengo ni idea de lo que ocurre cuando morimos. Si el senador la tiene, entonces debería ser el Presidente. Yo votaría por él* (Risas).
- **MODERADOR:** *¿Considera que eso aclara algo?*
- **GOBERNADOR MORRIS:** *Voy a explicarme más claro. No soy cristiano ni ateo. No soy judío ni musulmán. Mi verdadera creencia, mi religión, está escrita en un documento que se llama Constitución. Es decir, que defenderé hasta mi último aliento su derecho a venerar al Dios en el que usted crea, siempre que no perjudique al prójimo. Y como país*

---

<sup>46</sup> Howard Dean también colabora en la serie de George Clooney y Steven Soderbergh, *K Street* (primer episodio).

*deberíamos ser juzgados por nuestra forma de cuidar de la gente que no puede cuidar de sí misma. Esa es mi religión. Si creen que no soy lo bastante religioso, no me voten.*

En definitiva, *Los Idus de Marzo* es una crítica feroz y sin remilgos a las mentiras del sistema político y especialmente, al animal político en sí, que lucha entre el idealismo y la ética. Refleja cómo los candidatos hablan de lo que no representan, de cómo todo es una imagen publicitaria en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Según el declaraba el guionista Beau Willimon, al diario *El Mundo*, "No importan los ideales. Importa qué estás dispuesto a hacer por ganar". Y aseguraba:

La gente que se dedica a la política se encuentra una y otra vez ante decisiones éticas que pueden destruir el idealismo. Estás entre la espada y la pared. Te has metido en la campaña porque te importan los temas, tienes soluciones para arreglarlos y quieres que se apliquen. Al mismo tiempo, te presentas contra alguien que defiende asuntos y soluciones completamente en desacuerdo con las tuyas. Y para conseguir tus ideales, primero tienes que ganar. Las dos partes quieren ganar con tanta fuerza que recurren a las tácticas que contradicen tu idealismo. Para que el idealismo triunfe a menudo tienes que hacer cosas muy cínicas.

Como hemos visto en las películas analizadas, la política está cada vez más condicionada por los medios de comunicación y los estrategias políticos, los llamados *spin doctors*, capaces de justificar casi cualquier actuación del político de turno al que venden sus servicios. Además, estas películas contribuyen a consolidar ese desapego y escepticismo del público en relación con la política. Joseph S. Nye Jr., decano de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, sostiene que algunos relatos cinematográficos que se aproximan a la política con una perspectiva cínica y fatalista respecto a la democracia alertando sobre sus consecuencias.

Los estudios muestran que durante las tres últimas décadas, los medios y los filmes han tendido a dar una visión más bien negativa de la política y el gobierno. Esto no importaría si la única víctima fuera la vanidad de los políticos. Pero mantenida durante largos períodos, la devaluación del gobierno y de la política puede afectar a la fortaleza de las instituciones democráticas. (Nye, 1999:32)

### 6.3. LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN: LA FICCIÓN SE HA REALIZADO

El ex presidente Bill Clinton defiende en su libro de memorias, *Mi vida*, una concepción inédita de la política: según él, hoy ya no consiste en resolver problemas económicos, políticos o militares, *debe dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia*. El poder presidencial deja de ser un poder de decisión o de organización: el presidente es el guionista, el realizador y el principal actor de una secuencia política que dura el tiempo de un mandato, al estilo de las series que apasionan al mundo como *24* o *El ala oeste de la Casa Blanca*.

La Casa Blanca, con el Despacho Oval en su corazón, se considera un escenario, el plató donde se rueda la película de la Presidencia. La *story* de un candidato presidencial es la ficción que ordena y vuelve inmediatamente legible una madeja de historias contradictorias, de impresiones y acciones diversas. No se trata de esclarecer la experiencia vivida a través de un relato, sino simplemente de vestir siluetas y dinamizarlas, de transformar al nuevo presidente y su entorno en personajes de un “relato coherente”, de volver popular la saga de sus hechos y gestos. (Salmon, 2008: 145)

Es tanto el caudal de imágenes prediseñadas a la que asistimos, que se hace difícil distinguir entre la realidad y la ficción. La ficción se ha realizado y lo real ha llegado a convertirse en ficción. El dirigismo ideológico ha tomado forma a través de personajes de ficción que modelan la realidad y nos acompañan en la vida cotidiana. Es el triunfo de la apariencia de verdad.

Desde 1999, las series televisivas estadounidenses comenzaban a transmitir ideas sobre cómo debía el nuevo elegido para administrar el poder. *El ala oeste de la Casa Blanca* planteó, en sus dos últimas temporadas, la posibilidad del inminente ascenso de las minorías étnicas a la máxima responsabilidad de gobierno, como ya había hecho la serie *24*, desde el año 2001. Otra serie, *Señora Presidenta* (*Commander In Chief*, 2005-2006), partía de la idea de que una mujer podría ocupar la residencia de Estados Unidos, algo que también se planteó en las primarias demócratas reales en 2008, con la senadora Hillary Clinton. Lo último sobre este ideal de Presidencia lo encontramos en la serie *The Event*, que apuesta por un presidente negro y de procedencia cubana.

Cada vez más, los acontecimientos políticos parecen preescritos, adelantados a su propio guión. Si lo que todavía distinguimos como realidad y ficción se refleja tan bien, debe ser que pertenecen a un mismo universo en el cual la experiencia real ha cedido su lugar a protocolos de simulación a través de historias que reinyectan realidad simulada por todas partes, experiencia-story, despachada en series. Es la segunda vida, espectral, de la democracia. La *second life* de los político (Salmon, 2011: 83).



Sin embargo, a excepción de *El ala oeste de la casa Blanca*, ninguna de las series que analizaré a continuación, se centra específicamente en la comunicación política e institucional, ni en los procesos electorales, sino que, simplemente, los menciona de pasada. Por ello, solo haré un breve recorrido por ellas, por su incidencia en la audiencia, especialmente de la primera, 24.

#### **6.3.1. 24 (2001-2010).**

La multipremiada 24 es una serie transmitida por la cadena Fox y producida por Imagine Television. Fue creada por Robert Cochran en el 2001, pocos meses después de los atentados del 11-S. Recrea las acciones del agente federal Jack Bauer, interpretado por el actor Kiefer Sutherland, de la UAT (*Unidad Antiterrorista de Los Ángeles*).

En una forma novedosa, en la cual se observa la acción en tiempo real: cada temporada está compuesta por 24 capítulos de una hora de duración que conforman un único día. La serie también enfoca las actividades de otros agentes de la UAT, las acciones de los terroristas y las reacciones en la Casa Blanca.

La política es tan importante como la acción y no se podría entender la una sin la otra. 24 es sinónimo de persecuciones y tiroteos pero también de debates, ruedas de prensa y votos de censura, que conviven con las escenas de equipos de asalto entrando en un edificio rompiendo los cristales de las ventanas y bajando en tirolina, pegando tiros en una cortina de humo cegador.

A pesar de que la historia que explica es ficción, la serie ha tratado cuestiones de actualidad inspiradas en la vida real, como la creación de excusas como la presencia de armas de destrucción masiva para atacar otro país o la existencia de genocidios que cuentan con el apoyo económico de los EE.UU. (De la Torre, 2010: 11)

El liderazgo del presidente Palmer aglutina a un equipo de trabajo centrado en la atención de los problemas de su país, marcado por el honor y un alto nivel moral; un presidente listo, carismático, informado y juicioso. Otra ventaja que ofrecía el presidente ficticio, el llamado “Efecto Palmer”. Su enfrentamiento a un sinnúmero de situaciones políticas internas y de defensa a la seguridad nacional permitirían evaluar, por parte de especialistas el nivel de aceptación por el público de la reacciones y soluciones dadas por el Presidente. Esto podría generar un patrón de posibles toma de decisiones y reacciones de la opinión pública determinando de antemano estrategias para solucionar crisis u otros fenómenos sociales, económicos y políticos. 24 pudo ser un laboratorio de prueba para encontrar un candidato perfecto a la Presidencia de los Estados Unidos. Nadie puede dudar que la aparición en

pantalla durante casi cinco años de un afro-americano —el actor Dennis Haysbert— en el rol de presidente de los Estados Unidos tiene importantes elementos condicionantes para la opinión pública<sup>47</sup>.

La influencia de 24 en la política norteamericana contemporánea ha sido la más determinante de todas las series de televisión sobre una amplia variedad de temas. Por ejemplo, Michael Chertoff, director del Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos con el presidente George W. Bush y coautor de la “USA Patriot Act”, era un gran fan de la serie e incluso se acercó a los escenarios de la filmación mientras el equipo se encontraba en Washington para mostrarles su admiración y apoyo en cuanto que “era un reflejo de la vida real”.

Chertoff participó junto a otros intelectuales y políticos en un encuentro de la Fundación Heritage en Washington D.C. en un curso titulado “24 y la imagen de América en la lucha contra el terrorismo: Hecho, Ficción o...¿qué importa?”. (Navajas, 2011: 78-79)

Asimismo, al igual que la serie objeto de estudio, *El ala oeste de la Casa Blanca*, 24, especialmente desde su segunda temporada trata algunos temas sensibles en la administración estadounidense y su relación con el resto del mundo:

- Durante la cuarta temporada se hace un uso muy drástico de la tortura, tanto por parte de los agentes de la UAT como de los villanos de turno, y de forma exitosa o infructuosa, para obtener información o como una diversión. En un momento, incluso el hijo del Secretario de Defensa es torturado, pero Curtis Manning exige que se le dé un tratamiento especial por medio del uso de tortura sensorial no invasiva. Por esa época se habían hecho públicos algunos informes que hablaban de torturas sensoriales y métodos de extracción inhumanos usados en la prisión de Guantánamo. (La tortura también se aborda en la sexta temporada)
- Así, en la quinta temporada, pone sobre el tapete el rol del Gobierno de los Estados Unidos en la pugna entre Rusia y las repúblicas separadas, como Chechenia, que buscan independizarse. En la serie, los presidentes estadounidense y ruso firman un tratado antiterrorismo. En la vida real, la política exterior de los Estados Unidos se estaba viendo en problemas justamente debido a las expectativas generadas por los atentados de los separatistas chechenos. (Esto también se aborda en *El ala oeste de la Casa Blanca*, en la

---

<sup>47</sup> El ficticio presidente Palmer fue asesinado en el primer capítulo de la quinta temporada, en el episodio emitido el 15 de enero del 2006.

séptima temporada donde tienen que intentar evitar una guerra entre China y Rusia sobre Kazajistán).

- La serie recibió varias críticas por la forma en que mostraba a los árabes viviendo en suelo estadounidense: prácticamente cada árabe-americano era mostrado en la serie como un terrorista. La propia cadena responsable de la serie, FOX, tuvo que realizar un anuncio televisivo donde el actor protagonista de la serie, Kiefer Sutherland, aseguraba que no todos los árabes son terroristas y que no deben ser discriminados bajo esta premisa.

Como resume muy bien el profesor Navajas (2011:88):

Jack Bauer sobrevivió a bombas nucleares, virus biológicos e informáticos, terroristas islamistas, rusos, chinos, y a una hija que atraía a todos los asesinos en serie del planeta.

### **6.3.2. Señora Presidenta (*Commander In Chief*, 2005-2006).**

Es un drama televisivo centrado en la vida política y personal de Mackenzie Allen (Geena Davis), la primera mujer presidenta de los Estados Unidos. Dicen que esta serie fue creada pensando en la figura de Hillary Clinton. Planteando la posibilidad de que una mujer ocuparía la Presidencia de Estados Unidos. Durante diecinueve episodios *Commander in Chief* sentó en el Despacho Oval a la presidenta, Mackenzie Allen, quien encajaba perfectamente con el talante de la entonces senadora Clinton. La serie no tuvo excesiva audiencia, y 13 de mayo de 2006 la cadena ABC anunció que el *show* había sido cancelado.

*Commander in Chief* comienza con Mackenzie en París asistiendo a una supuesta reunión para intentar impedir que maten a una chica nigeriana por cometer adulterio. Durante una representación de un coro escolar, le avisan de que el presidente, Teddy Bridges, tiene un aneurisma y no podrá desempeñar el cargo. Según la línea de sucesión marcada por la 25ª Enmienda—que ya expuse en al analizar *El ala oeste de la Casa Blanca*—, ella es la siguiente pero automáticamente, le piden que renuncie. Mackenzie se lo piensa. En el último momento, y con su discurso de renuncia en la mano, decide que ella puede y debe desempeñar el cargo.

- **MACKENZIE ALLEN:** Voy a gobernar este país y si alguna nación islámica no tolera a una mujer presidenta, te prometo que será más su problema que el mío. (*Piloto*, 1,1)

Pero el factor diferencial de *Commander in Chief* es que va más allá de la mera recreación de situaciones sobre política o sobre la vida en Washington. Es una serie que aborda la figura presidencial, pero también incide sobre la persona, especialmente en su capacidad como esposa y madre. En cómo conciliar la vida profesional y personal siendo líder del mundo. Por eso una parte importante de la serie se centra en conocer qué sucede en el ala este (lo privado) tan bien como lo que pasa en el ala oeste (lo público).

Sobre esta serie recayeron sospechas sobre que su financiación corrió a cargo del entorno de Hillary Clinton y se establecieron ciertas comparaciones con las técnicas de manipulación pública entre Mackenzie Allen y Bush. Al igual que en *El ala oeste de la Casa Blanca* también se abordan situaciones políticas de enorme calado como: el asesinato de nueve agentes de la DEA (Brigada Antidroga) en San Pascual (*Primer ataque, 1,2*); una Cumbre con su homólogo ruso (*Primer baile, 1,3*); visitar el Estado de Florida que ha sido devastado por un huracán dejando sin techo a unas 60.000 personas (*Primera catástrofe, 1,5*) o el discurso de Estado de la Unión en el Congreso (*Estado de la Unión, 1,12*). Asimismo, la presidenta Mackenzie se enfrenta a varias crisis internacionales como la desaparición de un submarino nuclear cerca de las costas de Corea con 150 hombres a bordo (*El submarino, 1,9*) o la pérdida de un avión de carga en Paquistán que contenía misiles tierra-aire y cuyo cargamento cae en manos terroristas (*El precio que hay que pagar, 1,13*).

### **6.3.3. The Event (2010- 2011)**

Es una serie de política y ciencia-ficción cuya trama principal se centra en la presencia de extraterrestres que han sido detenidos y ocultados por las agencias de inteligencia por más de sesenta y seis años, al negarse revelar su origen. Sin embargo, algunos de esos alienígenas se encuentran desde esa fecha viviendo infiltrados entre la población humana.

El presidente de los Estados Unidos, Elías Martínez, descubre la existencia de dicha instalación poco después de su toma de posesión, y decide, tras reunirse con la líder de los reclusos, Sofia, liberarlos y divulgar su existencia al mundo a pesar de las objeciones de las agencias de inteligencia. Su plan se retrasa cuando intentan asesinarle y dicho asesinato es frustrado por medios más allá de la tecnología humana —son los alienígenas los que le han salvado—. La CIA se da cuenta de la existencia de un grupo secreto de alienígenas, que no siguen las directrices de su líder y que quieren invadir la Tierra.

Toda la trama girará entorno a eso; es una serie bastante exagerada, donde el Presidente no duda en interrogar a la líder de los extraterrestres, ir a investigar al lugar de los hechos y estar siempre en primera línea. Algo impensable en la realidad.

Al igual que la serie anteriormente citada, no gozó del respaldo del público. Pese a introducir a la conocida actriz Virginia Madsen, como candidata por Alaska, en un claro guiño de actualidad política, recordando a Sarah Palin, la serie fue cancelada en su primera temporada.

#### **6.3.4. *K Street* (2003)**

No es una serie que aborde la Presidencia en sí, pero sí que refleja muy bien el mundo de una empresa de grupos de presión políticos en Washington DC. Producida por George Clooney y Steven Soderbergh para la HBO, *K Street* está considerada como una serie de culto para los aficionados al mundo de la política. En ella, James Carville y su esposa Mary Matalin, la pareja de asesores políticos más famosa de Washington, abordan el poder de los grupos de presión y la consultoría política. Para ello, cuentan con un grupo actores que interpretaban el papel de personajes de ficción y auténticos profesionales: políticos, asesores, *lobbyistas*, publicistas...

Cada episodio fue rodado como si fuera un documental; la mayoría de los guiones se iban improvisando sobre la marcha y se centraban en la noticia política más importante de la prensa de esa semana. Aborda temas como la preparación de los candidatos políticos, el lobby para conseguir una mejor imagen de Arabia Saudí, la campaña de las discográficas para evitar las descargas ilegales, de las asociaciones en defensa de los derechos de los niños...Al mismo tiempo, la empresa ficticia de los Carville, *Bergtrom Lowell*, es sometida a una investigación federal, por parte del FBI, por una filtración relacionada con transacciones financieras ilegales de algunos de clientes.

El crítico Javier del Pino, señalaba en “candidatos con chuleta”, publicado en el diario *El País* (2003) que,

En el primer episodio, Carville y otro famoso consultor real, Paul Begala, ayudan al candidato demócrata real, Howard Dean, a preparar los mensajes que debe transmitir en los mítines. Le explican cómo responder a una pregunta y el espectador ve después cómo Dean emplea esa fórmula recién aprendida.

Esta televisión-verité es aceptable como documental, pero al verse salpicada con tramas de ficción crea un sabor a manipulación. Ni siquiera está claro si Dean se sometió realmente a los

consejos de Carville y Begala o si todo se montó para escenificarlo ante las cámaras.

Aunque fue bien acogida por la élite política no logró encontrar un público más amplio. HBO decidió no renovarla después de los primeros 10 episodios, el 24 de noviembre de 2003.

Además de las series citadas, en los últimos años también se han producido algunas miniseries interesantes sobre políticos estadounidenses, con mayor o menor interés por parte de la audiencia. Por ejemplo; *Truman* (1995), de Frank Pierson, que incide en la vida del presidente Harry S. Truman encarnado por Gary Sinise. El papel de primera dama corre a cargo de Diana Scarwid; *Warm Springs* (2007) de Joseph Sargent, se centra en la figura de Franklin Delano Roosevelt. En ella, Kenneth Branagh como presidente y Cynthia Nixon como primera dama son los máximos protagonistas; *The Kennedys* es una mini-serie estrenada en 2011 que relata la vida de la famosa Familia Kennedy y las tragedias que han sufrido. Protagonizada por Greg Kinnear, Katie Holmes, Barry Pepper y Tom Wilkinson, entre otros.

También es interesante la película para televisión, *Game Change* (2012), que revela lo que sucedió entre bambalinas durante las elecciones de 2008 en EE.UU., que enfrentaron a John McCain y Barack Obama. En esta película, el papel de Sarah Palin está interpretado por Julianne Moore y representa como nadie el triunfo de las apariencias. En el film se observa cómo Sarah Palin es adiestrada por distintos asesores en política exterior para hablar en las entrevistas y fingir que sabe de algo, que desconoce por completo. Por ejemplo, no sabe que Corea del Norte y Corea del Sur son dos países distintos, piensa que Sadam Husein fue quien perpetró el ataque del 11-S, ignora que existe una cosa muy importante llamada FED (Federal Reserve System) o que quien gobierna en el Reino Unido es el primer Ministro y no la Reina, como ella piensa... Ante esto, el jefe de campaña de McCain y responsable del fichaje de Palin, Steve Schmidt (interpretado por Woody Harrelson), tiene que buscar fórmulas con las que prepararla para comparecer ante los medios y, especialmente, para el próximo debate entre vicepresidentes.

- **STEVE SCHMIDT:** *El debate es en cinco días, Gobernadora, y esto no está funcionando – le tira toda la comida que tiene sobre la mesa a una papelera-*
- **SARAH PALIN:** *Lo sé.*
- **STEVE SCHMIDT:** *Gobernadora, pienso que debe dejar la dieta baja en carbohidratos inmediatamente. Esta dieta es mala para usted y estoy muy alarmado con su pérdida de peso. Gobernadora, la entrevista con Katie Couric no fue nada buena y no fue culpa de Nicolle Wallance –que hasta ese momento la asesoraba en medios- No fue culpa de Katie Couric o de los medios liberales. Fue culpa suya porque no se preparó. Y no puede*

*fallar nada más porque usted no esté preparada. Oiga, tuvo una mala entrevista y eso ocurre. ¿Sabe qué dijo Ronald Reagan que causaba la contaminación?...Los árboles.*

— **SARAH PALIN:** *¿Reagan dijo eso?*

— **STEVE SCHMIDT:** *Sí, lo dijo. Los árboles son los responsables de la contaminación. Y, a pesar de eso, no solo ganó la elección, sino que fue un gran Presidente.*

Al verse incapaces de hacerle comprender cómo funciona la economía, la política exterior, la defensa, etc... tienen que cambiar de técnica. No queda tiempo, no pueden hacer el ridículo en el enfrentamiento entre vicepresidentes (Palin se enfrentó a Joe Biden). Por eso, Steve Schmidt se informa de las características del debate.

— **STEVE SCHMIDT:** *¿Cuántas preguntas debe responder Sarah Palin en el debate?*

— **MARK WALLACE:** *Entre veintidós y veinticinco.*

— **STEVE SCHMIDT:** *¿Cuánto dura cada respuesta?*

— **MARK WALLACE:** *Dos minutos y algo.*

— **STEVE SCHMIDT:** *Así que solo debemos hacer que la mejor actriz de la política memorice 45 minutos de respuestas. No perderemos los cinco días tratando de que entienda qué significa todo esto.*

El hecho de que se produzca en esta fechas una película como *Game Change* no es casual. Pretende ridiculizar a Sarah Palin. En año electoral vale casi todo. Detrás de este docudrama está el actor Tom Hanks, volcado en la reelección de Obama. Aunque ahora Sarah Palin no es candidata, el intento de ridiculización puede extenderse al Partido Republicano, que en estas primarias está utilizando una agenda casi tan conservadora como la que empleó la ex gobernadora de Alaska.

En España, también se hizo una película para televisión sobre el primer presidente de la democracia y una figura clave de la Transición, *Adolfo Suárez, el presidente*. Esta película fue emitida en 2010 por Antena 3 Televisión.

También se intentó reflejar en comedia cómo era un gabinete presidencial a través de *Moncloa, dígame*, pero no funcionó. La serie se desarrollaba en el departamento de prensa de La Moncloa y tenía por protagonistas a sus peculiares funcionarios que, en cada capítulo, hacían reír al público. Producida por *El Terrat*, no consiguió el respaldo de la audiencia, por lo que se grabó una única temporada de 13 episodios, de 20 minutos de duración cada uno. Fue emitida por *Telecinco* en el año 2001.

#### 6.4. EL *STORYTELLING*, EL RELATO COMO FORMA DE INTERPRETAR LA POLÍTICA

El *storytelling* consiste en aplicar las herramientas de la narrativa y la escritura de ficción a la comunicación empresarial o política. Se basa en la idea de que una comunicación más emotiva es más persuasiva que la mera información, de que una historia, un relato, es a menudo más eficaz que un argumento. Y, además, favorecen que los cuenten otras personas, así que son una forma de comunicación contagiosa, algo fundamental en el mundo actual de las redes sociales.

Los relatos además son altamente pedagógicos, favorecen la síntesis y el recuerdo y proporcionan un contexto a sus enseñanzas. También fomentan la cohesión de un grupo, pues un país, empresa o grupo de personas con relatos compartidos tienen más posibilidades de vivir y trabajar en armonía (Núñez López, 2007:29)

Los políticos de muchas naciones lo saben y los asesores emplean los relatos para hacer sus propuestas políticas más cercanas a los electores. ¿Quién no se acuerda de *Joe, el fontanero*<sup>48</sup>, ese protagonista indiscutible del tercer y definitivo debate entre los candidatos a la Casa Blanca en 2008, Barack Obama y John McCain?. Su nombre se escuchó en más veinte ocasiones en ese debate. Se convirtió en todo un símbolo de las clases medias. Y fue utilizado en la campaña republicana, acompañando a McCain y a Sarah Palin en algunos de sus mítines para criticar la política económica de Barack Obama.

Precisamente, esa campaña de 2008, entre Obama y McCain, se convirtió en un gran teatro virtual, en el que cada uno había creado una historia, sobre todo Barack Obama, que ya con sus primeras palabras en las primarias demócratas de Iowa (“Decían que este día nunca llegaría...”), concibió una historia de predestinación, la idea de que con el apoyo de todos, Estados Unidos podría cumplir el Sueño en mayúsculas, el “I have a dream” de Martin Luther King. Y la maquinaria del *storytelling* se puso en marcha, apoyándose en la explosión de las redes sociales. Habían creado el cuadrado mágico: 1) un *storyline*, una historia capaz de constituir la identidad narrativa del candidato basada en la esperanza y en el cambio; lo hizo a través de dos libros *Los sueños de mi padre* y *La audacia de la esperanza*; 2) un *timing*, es decir, asentar la historia dentro de los límites del tiempo de la campaña; 3) el *framing* (enmarcar el mensaje, creando metáforas), y 4) el *networking* (crear la red en internet y físicamente para hacerlo posible).

---

<sup>48</sup> Samuel Joseph Wurzelbacher se convirtió en una celebridad en 2008 cuando puso en aprietos al entonces candidato demócrata, Barack Obama, tras cuestionar en un acto público su propuesta de subir impuestos a las empresas que ganaran más de 250.000 dólares anuales. Este año, en marzo, ganó unas elecciones primarias para ser el candidato republicano a la Cámara de Representantes por Ohio.



El gabinete, sus asesores, lanzaban sin parar mensajes que reforzaran esa historia; ellos eran lo que imponían el tema. Las redes, Twitter y Facebook multiplicaban ese ritmo veloz, creando una *realpolitik* de las emociones, en la que quedaba fuera cualquier posibilidad de un análisis racional y desapasionado, desembocando en una creciente ficcionalización de la política, que parecía incluso recortar las distancias entre la vida real y *El ala oeste de la Casa Blanca*, y en donde la percepción era ya más importante que la realidad.

Mark Goffman, uno de los guionistas de *El ala Oeste de la Casa Blanca*, relató en el 7º Seminario Internacional de Comunicación Política, organizado por MAS Consulting España y The George Washington University, organizado en Madrid, que “Cuando fui a la Escuela de Gobierno Kennedy, en Harvard, me contaron que las solicitudes de ingreso habían aumentado un 15% desde que comenzó la emisión de *El ala oeste*”<sup>49</sup>.

Goffman considera que un buen narrador no puede tratar de ser fiel a cada detalle de la realidad, porque en ese caso lo que cuenta podrá ser muy acertado, pero también largo y aburrido. En su expresión ideal, la ficción captura la verdad esencial de la gente y de las cosas que les pasan, lo que implica tratar de alcanzar mucho más esa clase de verdad que ser fiel a los datos.

Sin embargo, cuando escribes para un político real tienes que capturar el mensaje esencial que quiere transmitir esa persona o esa campaña, pero también has de contar los datos correctos y precisos. (Goffman, 2011).

Y ahí debe estar la frontera entre el uso y el abuso del *storytelling*: entre la verdad y la apariencia de verdad. Aquél será eficaz siempre sea honesto, ya que si se percibe falsedad, rigidez o falta de implicación en la historia, el efecto que produce es precisamente el contrario. Y podemos utilizar como ejemplo la diferencia entre Obama y Rajoy en el uso del *storytelling*. Obama utilizó sabiamente a lo largo de toda su campaña electoral su historia personal como ejemplo de los valores del sueño americano. Su propia biografía, en la que se entremezclan las diferencias raciales, los valores del esfuerzo y el trabajo, la esperanza y la oportunidad es la herramienta perfecta para ejemplificar unos conceptos que son precisamente los que sustentaban su mensaje (esperanza y cambio). Sin embargo, ‘La niña de Rajoy’ fue, como sostiene el experto en *storytelling*, Antonio Núñez Muñoz (2011), un ejemplo valiente, aunque “fallido” de acercar el *storytelling* a la política española.

---

<sup>49</sup> Mark Goffman es uno de los muchos guionistas que junto a Aaron Sorkin, convirtieron *Al ala oeste de la Casa Blanca* en una serie de culto. Por eso, son invitados a dar conferencias sobre el poder del relato. Publicado en *elconfidencial.com*.

Es verdad que la *niña de Rajoy* es el ejemplo estelar de *storytelling* en España. Es un intento fallido, está claro, pero también es lo único que se recuerda de aquel debate electoral. Falló porque la historia no tenía ningún tipo de vínculo personal con Rajoy; simplemente era inventada.

De ahí que esta historia de una niña española, con un futuro prometedor gracias al trabajo del Partido Popular, esgrimida por Mariano Rajoy en uno de sus debates televisados contra José Luis Rodríguez Zapatero, en 2008, no consiguiera generar identificación con los telespectadores.

#### **6.4.1. El *storytelling* en *El ala oeste de la Casa Blanca***

En *El ala oeste de la Casa Blanca*, el deseo de Aaron Sorkin de acercarse de forma fidedigna al poder y su empeño por desmontar estereotipos denigrantes sobre los políticos, convirtieron a esta serie en referente —el deber ser— de unos políticos que por primera vez contaban con una proyección en la ficción que no subrayaba sus miserias, sus tragedias o sus escándalos.

Sorkin quiso construir para la serie un discurso veraz y edificante. Un retrato tan poderoso e inusual que atrajo la atención de la clase política. Durante siete años, cada capítulo de *El ala oeste de la Casa Blanca* era comentado en los pasillos del Capitolio y personalidades como Karl Rove o Henry Kissinger, dos de los más inteligentes (y siniestros) muñidores políticos, se encontraban entre sus 10 millones de espectadores.

La serie tuvo unas audiencias respetables, aunque no espectaculares, concentradas en la población de mayores ingresos. Fue una serie de culto que se convirtió en el laboratorio de ideas más poderoso de la historia reciente de Estados Unidos, y logró influir decisivamente en los dos partidos, en los dos candidatos —deseosos de combatir el escepticismo político y enterrar la imagen proyectada por Bush— y, tal vez, en el comportamiento de los votantes.

El fenómeno constituye un caso sin precedentes de *soft power* —poder blando—, de influencia indeliberada, y exige nuevas teorías en torno a la magnitud del impacto de la ficción sobre la realidad. Algunas encuestas demostraron que el presidente Bartlet tenía más aceptación entre la población que el presidente real: George Bush hijo.

Precisamente, fue esa voluntad de acercarse a la veracidad lo que llevó a contratar asesores políticos como expertos que apoyaran a los guionistas de la serie a la hora de construir sus tramas, de hacerlas lo más reales y verosímiles posibles. Una de las más destacadas fue Dee Dee Myers, secretaria de prensa de Bill Clinton, entre enero de 1993 y diciembre de 1994. En

ella, que fue la primera mujer en ese cargo, se inspiró Aaron Sorkin para crear el personaje de C.J. Cregg. También se recurrió a Lawrence O'Donnell jr., un comentarista político que fue jefe de gabinete de los demócratas en el Senado entre 1992 y 1995 y que se integró como asesor, guionista y productor. Tendría un papel crucial en la progresión de la serie tras la salida de Sorkin, al final de la cuarta temporada. El tercer cerebro político fue Patrick H. Caddell, ex asesor del presidente Jimmy Carter y responsable de sondeos de cinco campañas presidenciales. En el 2001, se sumó al equipo Eli Attie, jefe de discursos de Al Gore desde 1997 hasta 2000 y que, como ya dijimos, sería el descubridor de Obama para la ficción.

No debemos olvidar que la investigación sobre el entretenimiento mediático ha teorizado que uno de los principales actores explicativos del disfrute de los formatos narrativos es la identificación con los personajes (Igartua & Muñiz, 2008). Este efecto idealizador de la política permite presentar personajes atractivos y que el público comience a tomar interés por sus funciones. Ciertamente, con esta idealización se nos permite reflexionar sobre la política, enjuiciar y comparar con la realidad de manera que podamos formar un criterio del deber ser político.

Por todo ello, quizás a diferencia de las técnicas de comunicación política clásicas, que sobre todo influyen en el refuerzo de ideas previas, la ficción política puede contribuir a un cambio progresivo de juicios y comportamientos, ya que los ritmos son muy distintos y las posibilidades de penetrar en el mensaje son múltiples.

Por ejemplo, Holbert y otros politólogo estudian los efectos de *priming* en la serie *El Ala Oeste de la Casa Blanca* y concluyen que desde la serie se aporta una imagen positiva de la presidencia en Estados Unidos y que esto se traduce en percepciones algo más positivas de los presidentes en la vida real. Además, esta imagen difiere mucho de la que se da en las noticias sobre el presidente americano, con lo que se aporta una perspectiva diferente. Narra historias, no cuenta la noticia política en sí misma. (Holbert, Pillon et al, 2003)<sup>50</sup>. El estudio demuestra los siguientes efectos, a los que he añadido una explicación:

- Las evaluaciones que hace la gente tras ver la serie sobre la presidencia son mucho mejores respecto a aquellos que no la han visto.
- La imagen que revelan sobre dicha institución es cualitativamente distinta de la que se da en las noticias, aportando una perspectiva mucho más amplia y dinámica que la entregada por los telediarios.

---

<sup>50</sup> Asimismo, estos autores inciden en las conexiones teóricas con trabajos anteriores sobre el papel de los medios en la pantalla y la confianza en las instituciones democráticas de los ciudadanos.

- Este estudio revela que no solo el contenido de la noticia influye en las percepciones de la Presidencia en los ciudadanos, sino que el contenido de entretenimiento en horario estelar de televisión como el de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* también puede producir un conjunto similar de los efectos de priorización.
- Se ofrece la imagen de Estados Unidos como una nación, concepto simbólico que no logran entregar otros productos como los propios informativos de televisión.
- Se humaniza la imagen del presidente, pues se exhibe ya no sólo su actuar como mandatario “detrás de las cámaras de televisión”, sino que además se le muestra en familia y con problemas humanos no muy diferentes a los que pueden tener muchos telespectadores.
- Jed Bartlet, el presidente ficticio representado en la serie, generalmente, es percibido más positivamente por los espectadores que los presidentes reales, el republicano George W. Bush o el demócrata William Jefferson Clinton.
- En las noticias se conocen las decisiones tomadas, aquí se puede ver todo lo que hay detrás de esa decisión: quiénes la tomaron realmente, cómo y, principalmente, por qué.
- En las noticias de los telediarios el periodista da las propias conclusiones mientras que en la ficción, precisamente al tener un campo visual de la situación más amplio y sin un filtro periodístico, cada uno llega a un juicio personal.

Por lo tanto, las valoraciones y efectos que desde la ficción política pueden crearse en las audiencias permitirían un acercamiento de estos temas desde una perspectiva más fresca y fácil para el espectador, que de otra forma no accedería a los contenidos políticos.

Dos años más tarde, el mismo autor, junto a otros colaboradores, haría lo propio con el framing, identificando roles profesionales y personales del presidente Bartlet, desde tres perspectivas: el miembro del ejecutivo, el candidato político, y el ciudadano privado. (Holbert, Tschida et al, 2005). El estudio llega a la conclusión de que el presidente Bartlet actúa más como miembro del Ejecutivo que como ciudadano o candidato. Aunque, es precisamente en la faceta de ciudadano privado, en su ambiente personal y familiar donde Bartlet posee los rasgos más atractivos de su personalidad. Unos rasgos que pierden cierto peso cuando actúa como líder del poder ejecutivo o candidato político.

Como hemos observado en capítulos anteriores de esta Tesis, los guionistas de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca*, fueron capaces de elaborar un relato que se convertiría en una profecía. Unos años después, la campaña entre Barack Obama y John McCain, demostró que la ficción puede llegar a convertirse en realidad o, al menos, llegar a anticiparla. Revelándonos

algo que a veces olvidamos: el poder de la ficción para anticipar o cambiar la realidad y su capacidad de asumir los relatos ajenos como propios.

La metáfora del espectáculo —la política como puesta en escena— es la que mejor explica los principios y procesos de la comunicación política. A fin de cuentas, la mayor parte de la gente ve la política desde el sillón de su casa y habla de ella como si se tratara de una representación ajena. La inmensa mayoría no participa nunca; si lo hace, es a duras penas votando cada cuatro años. Los gobernantes se saben actores cuyo desempeño depende no tanto de lo que hacen como del resultado final de su representación. Y los medios, sus propietarios y sus trabajadores son conscientes de que, por serios y responsables que pretendan ser, deben ofrecer un espectáculo si quieren captar la atención de la audiencia de la que dependen económicamente. (Arroyo, 2012:26-27)

No conviene olvidar, que el *storytelling* en la política va de la mano de unos personajes de la trastienda, que se mueven en la sombra, y conocidos desde los años ochenta como los *spin doctors*: asesores profesionales, especialistas en comunicación y marketing, que diseñan y manipulan el relato político del gobierno, del partido o del candidato para transmitir el mensaje con mayor eficiencia y controlar así la percepción que los ciudadanos tienen de la política.

## Capítulo 7:

# LOS ASESORES DE CAMPAÑA, EL PREDOMINIO DEL MARKETING POLÍTICO

“Un consultor es alguien que, cuando le preguntas la hora, te pide prestado el reloj para decírtela y luego te cobra por ello” (Bernstein, 1986: 107)

### 7.1. LA IMPORTANCIA DE LOS ASESORES POLÍTICOS EN CAMPAÑA

Como hemos visto, las campañas electorales son los momentos en que se evidencia más el predominio del marketing político para provocar dinámicas de movilización del electorado; aunque, en realidad, se puede hablar de campaña política permanente. En este escenario, un elemento esencial e indispensable para los partidos políticos modernos son los gabinetes de campaña, —en muchas ocasiones integrados por agentes ajenos a la organización política y pertenecientes al ámbito publicitario—. Desde ellos se diseña el discurso del partido, o se reelabora, para estructurarlo en torno a un número reducido de temas de campaña y de eslóganes sencillos, que contrarresten los del adversario político.

En la cultura popular contemporánea, el término despectivo 'spin' alude a la utilización de la retórica para ocultar la verdad y manipular la opinión pública, con especial referencia al control de la agenda setting. Es este tipo de visión negativa la considerada como responsable de apuntalar un alejamiento cínico de toda esta clase de discurso por parte de amplios sectores del público.

Dentro del mundo de la política misma es sobradamente sabido que esto no es nada nuevo y que el deseo por la "verdad desnuda" es, en la política como en otros lugares, irrealizable. Comentarios más sofisticados reconocen que variaciones en las formas de 'spin' pueden relacionarse con variaciones en las condiciones de publicidad existentes en el trabajo político. ¿Cuánto, de una determinada política, se llevará a cabo "a puerta cerrada", cuánto pasará al dominio público, o se filtrará de forma no oficial? Este aspecto de la vida política está intensamente representado en *The West Wing* (WW), en particular en las tramas que se adentran en la revelación al público de la enfermedad crónica del Presidente Barlet -esclerosis múltiple-. (Richardson, 2006:53)

La complejidad de las campañas electorales, y también el valor simbólico y de credibilidad de estos colaboradores externos, los ha convertido en un complemento imprescindible de los partidos políticos. Para el politólogo francés Philippe J. Maarek (2009: 362):

La necesidad de acudir a consultores externos especializados en el marketing político se ha convertido en algo, de alguna forma, en una obligación en materia de “comunicación interna” para la clase política. El hecho de que un político pueda contar con la colaboración de un consultor conocido, incluso mediante dinero, otorga, indiscutiblemente, credibilidad a su campaña, y mejora por otra parte la moral de su equipo, al tranquilizarlo: tiene la impresión de que las cosas están controladas.

Asimismo, Maarek señala los problemas que derivan del hecho de trabajar con asesores externos al partido. Su procedencia externa puede suponer en muchas ocasiones problemas de inadaptación y de roces con los miembros del partido que trabajan para el candidato de forma voluntaria.

Naturalmente, los asesores en comunicación han aprendido a superar este problema; como todos los auditores externos, saben que su repentina llegada a una organización comporta el riesgo de ser mal vistos por sus miembros. Pero en el marketing político esta desventaja probablemente se acentúa —y por tanto, las dificultades de contrarrestarla son proporcionales— por el hecho de que les contratan y les pagan para realizar una función que los miembros de la campaña están haciendo voluntariamente, solo porque creen en esas ideas, o al menos en el carisma del político al que ayudan. (Maarek, 2009:364)

Esto se aprecia en *El ala oeste de la Casa Blanca*, cuando el presidente Bartlet, decide contratar a un director de campaña profesional —Bruno Gianelli, que incorpora también a su equipo—, pronto surgen los conflictos con los miembros del Gabinete Presidencial. (*Manchester, primera parte, 3,2*). Con el transcurso de las semanas, la tensión irá creciendo entre el Equipo de la Casa Blanca (Josh, Sam, Toby y Leo) y los asesores políticos antes mencionados porque éstos últimos piensan que Bartlet debe pedir perdón a la ciudadanía por ocultar su enfermedad, mientras que Leo opina que no, puesto que no es bueno pedir disculpas antes de iniciar una campaña electoral.

#### **7.1.1. Los grandes asesores políticos estadounidenses**

K Street es el meridiano de Greenwich de la comunicación política: es donde acuden los comunicadores de todo el planeta. Allí tienen sus grandes despachos los grandes consultores de la política estadounidense. De ellos, siempre se ha dicho que, durante las campañas, deben estar en la sombra, elaborando estrategias y enfoques que puedan determinar el éxito de su trabajo. Es decir, ocupando un papel secundario junto al director de orquesta —el candidato—.

Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos años y muchos de ellos se han convertido en auténticas estrellas mediáticas.

En la sombra o a plena luz, no conviene olvidar que detrás del líder político siempre habrá un gran estratega, un narrador o un “arquitecto” capaz de sacar adelante el proyecto político que él representa. Repasamos a algunos de los asesores y consultores políticos más importantes de las últimas décadas enfrentados, curiosamente en las elecciones de 2008 entre Obama y McCain.

La campaña de 2008 en estados Unidos enfrentó a dos edades de la comunicación política, pero, entre bastidores, se enfrentaron también tres formas de hacer campaña encarnadas por James Carville, Karl Rove y David Axelrod. Carville y Axelrod se enfrentaron en las primarias demócratas por medio de sus respectivos campeones, Hillary Clinton y Barack Obama. En cuanto a Rove, que aconsejaba a McCain y a Sarah Palin, se enfrentó a Axelrod en el duelo final. (Salmon, 2011:43-44).

#### **7.1.1.1. James Carville, el artífice de la victoria de Bill Clinton**

Es por su personalidad e inteligencia política, el consultor político más conocido y con más éxito del Partido Demócrata en EE.UU. Nacido en Georgia el 25 de octubre de 1944 y licenciado en Derecho, Chester James Carville Jr., antes de entrar en política, trabajó en un bufete como abogado durante seis años y sirvió en la marina durante dos. Su intuición natural para la estrategia le ayudó en 1986 para hacer gobernador de Pennsylvania a Robert Casey y para conseguir lo propio, con Zell Miller en 1990 en el Estado de Georgia.

James Carville fue el director de las campañas presidenciales de Bill Clinton en 1992 y 1996. Su alter-ego, su estratega-jefe. La campaña del 1992 fue la confirmación de su progresión y su coronación. Se hizo mundialmente famoso por un proverbio ya clásico en estrategia política: "Es la economía, estúpido". Carville provocó en la consultoría política con este mensaje, el mismo efecto que Francis Fukuyama generó en 1992, entre los historiadores al afirmar: "La historia ha muerto".

Para entender bien el éxito de James Carville debemos recordar algunos de los fundamentos de la elección presidencial de 1992. George W. H. Bush era considerado imbatible para la mayoría de los analistas políticos como consecuencia de sus éxitos en política exterior (fin de la Guerra Fría y la Guerra del Golfo). Tenía una aceptación del 90 por ciento entre el elector medio americano. Y nada hacía presagiar su derrota.



En ese contexto, James Carville desarrolla una Hoja de Ruta Presidencial enfocada a cuestiones relacionadas con la vida cotidiana de los ciudadanos y sus necesidades más inmediatas. Con el propósito de mantener la disciplina de mensaje, el consultor político pegó un cartel en las oficinas centrales de la campaña con tres puntos escritos: “Cambio frente a más de lo mismo. Es la economía, estúpido, y no olvidarse de la asistencia sanitaria” (Carville y Begala 2002:85).

Aunque el cartel era solo un recordatorio interno, la frase se convirtió desde el inicio de la elección en una especie de eslogan no oficial de la campaña de Clinton, que resultó decisivo para derrotar a Bush padre. La economía, la salud, el bienestar, o cualquier otra de las acciones del Gobierno, fueron simples ilustraciones de su mensaje básico, es decir, fueron tácticas, no estrategias.

Como asegura el sociólogo y asesor político Pedro Arriola,

El sistema es tan distinto; por ejemplo, un desconocido puede llegar a la Presidencia de los Estados Unidos. Fue el caso de Bill Clinton. ¿Por qué llega a la Presidencia? Porque los demócratas habían decidido que para perder frente a George Bush padre –que había ganado la guerra del Golfo–, cualquiera era bueno. Ellos tiene una mecánica donde dos años antes la maquinaria empieza a ponerse en marcha, con las primarias, etc... Se metió la economía por medio... Clinton estaba allí, junto con un tercer candidato –que restó votos a Bush– y Clinton se convirtió en Presidente por sorpresa y no fue un mal Presidente.<sup>51</sup>

James Carville y Paul Begala (2002) ofrecen un repertorio de doce consejos para la gestión de campañas electorales o de movilización y defensa empresarial, también indispensables en la campaña permanente. Entre las recomendaciones más importantes están las de no abandonar nunca, comprender la diferencia entre la estrategia y la táctica, tener la iniciativa a la hora de fijar el marco del debate, saber cómo comunicar con el común denominador de la mayoría de la gente, saber cómo recuperarse cuando uno se ha venido abajo o convertir la debilidad en fortaleza, además, de la necesidad de conjugar el saber alagar con el saber atacar a los grupos rivales, la preponderancia de la franqueza y transparencia frente al secretismo, o la agilidad de reacción y anticipación ante los sucesivos problemas que puedan surgir en las campañas electorales o la acción de Gobierno.

---

<sup>51</sup> Entrevista personal realizada por la doctoranda el jueves 17 de mayo de 2012.

Ellos dos, junto a George Stephanopoulos, fueron los grandes promotores de la *war room* de Clinton, que posteriormente daría lugar a un documental con el mismo nombre. En ella se planificaba y se coordinaban los mensajes y se respondía a tiempo cualquier contingencia<sup>52</sup>.

De sus posteriores proyectos ninguno ha sido comparable a su campaña de 1992. Y desde entonces trabajó como analista para la CNN, la NBC e incluso ha hecho sus pinitos como actor en la citada serie *K Street*. En 2004 perdió la elección presidencial con Al Gore y en 2008 apostó por el demócrata equivocado (Hillary Clinton).

Fuera de los Estados Unidos, James Carville ha asesorado al Partido Laborista en Reino Unido, a Ehud Barack en Israel, a Ernesto Pérez Balladares en Panamá, a Jorge Capitanich, Domingo Cavallo, Daniel Schioli o Eduardo Duhalde en Argentina, a Fernando Cardoso en Brasil, a Carlos Roberto Flores o Manuel Celaya en Honduras, a Gonzalo Sánchez de Losada en Bolivia, a Jaime Mahuad en Ecuador, a Hipólito Mejía en República Dominicana, a Constantine Mitsotakis en Grecia.

#### **7.1.1.2. Karl Rove, el “arquitecto” de Bush**

Rove es una de las figuras más fascinantes de la historia política americana de los últimos años. Nacido en Denver, Colorado, en 1950 ha sido señalado por todos como el “arquitecto” de las victorias republicanas de George W. Bush en 2000 y 2004. Durante toda su vida se ha caracterizado por una concepción estratégica de la política y por el dominio de muchas de las técnicas electorales modernas, que ha puesto en práctica en campañas políticas de todo tipo y, especialmente como máximo consejero político y jefe de gabinete adjunto de la Casa Blanca con George W. Bush. La figura de Karl Rove, como la de cualquiera de este nivel, tiene legiones de admiradores y de detractores, que critican su utilitarismo, su obsesión “por no dejar prisioneros vivos” o sus presuntas malas artes, acusándole de haber aprendido de Nixon la máxima de que el fin siempre justifica los medios.

A principios de 1999, George W. Bush exige a Rove la venta de sus empresas como condición para nombrarle estratega jefe de su candidatura a la presidencia, a lo que éste accedió. Vendió su participación a Ted DeLisi y Todd Olsen, dos jóvenes que habían trabajado en las campañas de algunos candidatos con él.

---

<sup>52</sup> La primera experiencia de la *war room* de Bill Clinton sirvió, posteriormente, de modelo a la campaña de Toni Blair que dirigió Peter Mandelson.

A partir de ese momento Rove se dedica íntegramente a la candidatura presidencial de Bush. Tiene muy claro que una de las claves es saber rodearse de gente con talento y con la mejor tecnología y tener un equipo de campaña que funcione solo. Fue un gran innovador durante la campaña aplicando con éxito el mailing directo a los votantes, la técnica de definición de targets electorales, su habilidad para poner en el centro del debate político los valores o el grupo de trabajo “Proyecto 72 horas”, destinado a conseguir votos en los tres últimos días antes de las elecciones. Contra todo pronóstico, George W. Bush toma posesión como presidente de Estados Unidos en enero del 2001 y Rove acepta el puesto de asesor principal del presidente, lo que le permitirá desempeñar un papel decisivo en la configuración de la estrategia política de la Casa Blanca. (Núñez Martín, 2009: 122)

Karl Rove ayudó a George W. Bush a ganar las elecciones de senador de Texas, después las primarias para la denominación republicana y, finalmente, las dos elecciones presidenciales frente a Al Gore y John Kerry. En todas estas citas electorales no partía como el favorito, ni parecía mejor candidato que sus rivales, pero ganó. Durante todo este tiempo, Rove ha desarrollado unas técnicas muy precisas para el marketing y la comunicación política, sorprendiendo siempre a los estrategas demócratas que, atrapados por su pedantería intelectual y su orgullo herido, han sido incapaces de contrarrestar sus argumentos.

Y es que Karl Rove cumplió siempre con el tópico del *spin doctor* más agresivo, haciéndose merecedor de apelativos periodísticos como “fuerza oscura” o “genio malvado”. Pero a la vez se ganó el reconocimiento de “estratega político excepcionalmente bueno”, según defendían analistas como Mark Halperin y John Harris, nada sospechosos de simpatías conservadoras. Sus principales atribuciones, según los que siguieron su trayectoria: un gran conocimiento de las debilidades y las fortalezas del adversario, una óptima lectura de las encuestas y una dirección con mano de hierro de las tropas de voluntarios. A éstas se tenía que sumar además otra habilidad que trabajó con especial intensidad desde joven: la percepción de la realidad en los términos politolingüísticos más favorables, y más perjudiciales para el adversario como denunció George Lakoff en su libro *No pienses como un elefante*. Estas cualidades lo convirtieron en un maestro a la hora de controlar el acceso de sus candidatos a los grandes donantes republicanos, paso clave para todo candidato norteamericano que quiera tener opciones de éxito (Aira, 2009:80)

Rove estaba convencido de que los ciudadanos no retienen los detalles políticos, ni los argumentos complejos. Por ello, proponía alejarse de los matices y mensajes demasiado elaborados. La especialidad de Rove es crear de la nada una realidad. Su “genio” reside en que cada día inventa una nueva “realidad” conforme con las ambiciones políticas de su cliente, y después orienta políticas públicas acordes a esta falsa realidad. En la práctica, esto implica mentir diariamente —no solo distorsionar, sino mentir—, a escala industrial, poniendo en

marcha políticas basadas en todas estos sucesivos estratos de mentiras, utilizando el poder estatal y mediático para destruir a todos aquellos que pretendan perforar ese sedimento de mentiras hasta encontrar la verdad.

Tras repetir su éxito en la campaña de 2004, en lo que seguramente constituye el cenit de su carrera profesional, su estrella empieza a declinar. Salen a la luz varios asuntos como la investigación judicial que le involucra en la filtración a la prensa del nombre de la agente de la CIA Valerie Prime relacionada con una supuesta venta a Irak de uranio de Níger; o la pérdida de pulso tras la lenta respuesta al huracán «Katrina» y la enconada respuesta social a la intervención en Irak. Rove fue apartado a una posición más discreta, la planificación estratégica y táctica, en abril del 2006, cuando Joshua Bolten sustituye Andrew Card como jefe de personal de la Casa Blanca. Finalmente, después de 34 años desde su primer encuentro con los Bush, dimite a finales de agosto del 2007 cuando iba a cumplir 57 años. (Núñez Martín, 2009: 124)

#### **7.1.1.3. David Axelrod, el narrador de Obama**

Si Karl Rove fue el “arquitecto” de la gran victoria republicana de 2004, David Axelrod ha sido el “narrador” de Obama, tal y como lo definió el *New York Times*. Nacido en 1955 en Manhattan, Nueva York, Axelrod se crió en una familia de origen judío en la que vivió desde muy joven su pasión por la política. La fugaz presidencia de John F. Kennedy la vio desde los ojos de un niño, que quedó impactado al igual que la sociedad americana de la época. De hecho, recuerda cómo a los trece años ya vendía chapas de Robert Kennedy.

Axelrod ha conocido en primera persona la necesidad de confiar en el futuro y superar importantes dificultades, también en el ámbito personal. Porque la suya, sin duda, es una biografía personal muy tocada por la tragedia. Ya que cuando era joven, a los diecinueve años, vivió el suicidio de quien consideraba su “mejor amigo y héroe”: su padre, un psicólogo de Nueva York. Años más tarde, experimentó otro drama familiar, cuando su hija, debido a fuertes ataques epilépticos, sufrió daños cerebrales irreversibles. (Aira, 2009:88)

Empezó su carrera como reportero político del *Chicago Tribune*, pero en 1984 dejó el periódico para dedicarse a la consultoría política y de medios. En 1985 fundó Axelrod and Associates (ahora rebautizada como AKP & D) con el propósito de desarrollar un estilo de consultoría más personal y desde entonces ha trabajado para Eliot Spitzer en Nueva York, Deval Patrick en Massachusetts, John F. Street en Filadelfia, Michael R. White en Cleveland, Dennis Archer en Detroit, Harold Washington en Chicago y Lee P. Brown en Houston. Todos ellos electos.

El candidato es el mensaje, y Axelrod sería su gran guardián. De hecho, él mismo se ha descrito como “el guardián del mensaje”, y en la campaña presidencial de Obama utilizó las grandes enseñanzas que durante décadas había ido acumulando con candidatos negros. Un capital como spin doctor que básicamente se rige por las siguientes consignas que seguir en el camino del triunfo de un candidato negro: hacer hincapié en su biografía; utilizar el impulso que da el apoyo explícito a terceras personas —líderes de opinión—; atacar indirectamente al adversario, y conectar con los votantes hablándoles directamente a través de los spots y dejándoles claro que su apoyo a un candidato negro les reserva directamente un lugar en la historia. (Aira, 2009:89).

Axelrod es el mejor ejemplo de cómo son los consultores políticos de verdad: en la sombra, discretos y, exclusivamente, centrados en su trabajo. Así lo sostiene el analista y consultor político, Daniel Ureña (2008) en el Dominical del diario *ABC*, “Junto a Obama, los entregos de la Victoria”:

En 1992 los caminos de Axelrod y Obama se cruzan por primera vez al ser presentados en un acto de registro de votantes afroamericanos, pero no sería hasta diez años después cuando comienzan a colaborar. Primero de manera informal, cuando Obama le pide su opinión sobre el famoso discurso contra la guerra de Irak en 2002. Poco después, también quiso que leyera el borrador de *The Audacity of Hope*, su segundo libro. En esos años Axelrod trabajaba desde su firma de consultoría política asesorando a líderes demócratas por todo el país. De hecho, en 2008, antes de tomar la decisión de dirigir la candidatura de Obama, Axelrod tiene que plantearse que cuatro de los rivales de éste en las primarias demócratas habían sido clientes suyos: Hillary Clinton, John Edwards, Chris Dodd y Tom Vilsack. Pero apostó por el caballo ganador.

Después de las elecciones presidenciales del 2008, Axelrod fue nombrado Consejero Superior (Senior Advisor) de Obama. Sin embargo, Axelrod dejó su posición en la Casa Blanca a inicios del 2011 para regresar a Chicago. Se espera que sea un colaborador en la campaña de reelección del presidente Barack Obama en el 2012.

### **7. 1.2. Los asesores *made in Europa***

El uso masivo de asesores políticos en Europa comenzó algo más tarde que en los Estados Unidos. La influencia de los partidos en el entorno europeo hace que su papel esté algo más limitado que en el otro lado del Atlántico. Eso no quita que no hayan surgido algunos nombres que destaquen.

Se puede situar el inicio del márketing político europeo, a gran escala, a principios de los años 70. Sin embargo, o no sería hasta la mediática campaña de Margaret Thatchet en 1979, en Gran Bretaña, y la de François Mitterrand en 1981, en Francia, cuando estalla definitivamente, consolidándose una forma definitiva para acceder al poder.

Como asegura el consultor político Eduardo García Matilla,

Hasta ahora, todas las campañas y las estrategias de partido en los Estados Unidos, se han basado en el espectáculo televisivo. Es algo que en Europa, al principio, veíamos como impresentable. Nos considerábamos más serios. Esto cambia en el momento en Séguéla empieza a colaborar con Mitterrand y *Saatchi & Saatchi* empieza a colaborar con Margaret Thatcher... Europa se entrega a este espectáculo televisivo y va mucho más allá<sup>53</sup>.

#### **7.1.2.1. Jacques Séguéla, *enfant terrible* de la publicidad europea**

Como varios de los grandes publicitarios, Séguéla se inició como periodista en la revista *Paris Match*, donde trabajó dos años. Resuelto a dedicarse a la publicidad, a los 35 años creó su propia agencia, Roux Séguéla, que en 1991 se asoció con la líder Eurocom para formar Euro RSCG.

Jacques Séguéla se hizo famoso como asesor de François Mitterrand, a quien ayudó desde 1977 a ser elegido Presidente de la República, en 1981. Para ello creó un eslogan que ya figura en las antologías: "La fuerza tranquila".

François Mitterrand fue el primer mutante; se convirtió en un medio de comunicación. Puede que haya sido el primero en comprender el meollo de esta mutación: en la relación dialéctica y pasional que se establece con la opinión pública los actos cuentan, pero aún cuenta más la aureola simbólica que crean. El presidente captó la evidencia de que el ciudadano no es un consumidor racional de política. A diferencia de un bien de consumo, un hombre perteneciente al poder no se vende por el plus que ofrece el producto, sino por el plus de la imagen [...] Siempre que pudo, hizo de su presencia una aparición y de su porte un símbolo (Séguéla, 1995:406)

Esa campaña fue la irrupción del marketing moderno en la política europea, de la mano del publicista Jacques Séguéla. Mitterrand, para ganar, se plegó a los requerimientos visuales que le recomendó su asesor: visitó a su odontólogo y recortó sus colmillos ya que según su asesor

---

<sup>53</sup> Entrevista personal realizada por la doctoranda el miércoles 9 de mayo de 2012.

estos le daban una imagen vampíresca que no era favorable para la televisión. Ambos repetirán éxito y campaña en 1988.

El valor simbólico de la utilización de un consultor en comunicación política “conocido” puede llegar incluso más allá de una simple comunicación en el seno de la propia esfera política e influir en el público: la reutilización de François Mitterrand de los servicios de Jacques Séguéla para la campaña presidencial de 1988 le dio de entrada, respecto de los simples telespectadores, una suerte de ventaja, por el hecho de que todas las cadenas invitaron a Séguéla para que explicara el lanzamiento de su nueva campaña, después de la, ya célebre, “fuerza tranquila”, siete años antes. (Maarek, 2009: 262-263)

Tras el éxito obtenido con Mitterrand, Séguéla asesoró también *innumerables candidatos, entre ellos, el chileno Ricardo Lagos*, el austriaco Vranitzky, de Austria, al checoslovaco Vaclav Javasek, o al polaco Aleksander Kwasniewski. En su país también ha colaborado en la campaña de Lionel Jospin y en la de su amigo, Nicolás Sarkozy (2008). En África ha ayudado a demócratas tan poco presentables como los presidentes Omar Bongo (Gabón) y Gnassingbé Eyadema (Togo).

Séguéla ha escrito gran cantidad de libros, *No le digas a mi madre que trabajo en publicidad. Ella piensa que soy pianista en un burdel* (1979) fue uno de los primeros; le siguieron *Hollywood lava más blanco* (1982), *El Apresamiento de Elíseo: Las campañas presidenciales de la V República* (2007), entre otros.

#### **7.1.2.2. Saatchi & Saatchi, responsable de la victoria de Margaret Thatcher**

Hace más de treinta años, *Saatchi & Saatchi* hizo historia con un cartel político, que es probablemente uno de los más efectivos en campaña política, creado por expertos en comunicación política, Ronnie Millar y Gordon Greece. Mostraba una cola del paro que serpenteaba desde una oficina de empleo y desaparecía en la distancia. El eslogan decía: “El trabajo no está funcionando”<sup>54</sup>. Se trataba de conseguir cambiar el rumbo de la política en Gran Bretaña, terminar con la carrera del primer ministro, Jim Callaghan. Con esta campaña y la posterior victoria del Partido Tory, en 1979, daba inicio la era Thatcher. Quien no dudó en cambiar su imagen y su dicción para llegar a la ciudadanía, como asegura el politólogo británico Brian McNair (1995:125):

---

<sup>54</sup> El impacto en las campañas modernas fue tal que, 33 años después, el mismo slogan ha sido usado en las primarias republicanas de 2012 en Estados Unidos. Mitt Romney lo usa para atacar a Obama. Eso sí, se ha modificado algo el lema: Su lema, “Obama isn’t working” dispone incluso de una página web (con informes, blog, vídeos, etc...) donde indica todo lo que no está haciendo correctamente el gobierno de Obama.

Nada más comenzar su ascenso por los peldaños del poder, la antigua premier británica Margaret Thatchet cayó en la cuenta de que la importancia estratégica de la imagen. Al comienzo de su experiencia parlamentaria tenía una imagen poco cuidada y hablaba con un acento nasal típicamente aristocrático, pero, guiada por un conocido asesor de relaciones públicas, cambió enseguida de actitud, tomó lecciones de dicción, varió la impostación y el timbre de la voz y eligió con mayor cuidado los vestidos y el peinado.

Los hermanos Maurice y Charles Saatchi, dos judíos iraquíes asentados en Londres, crearon *Saatchi & Saatchi* en los años 70, con ayuda del destacado político conservador Michael Hesseltine, y adquirieron notoriedad por medio de publicidad. Sin embargo, *Saatchi & Saatchi* alcanzó la cima con la citada elección de Margaret Thatcher, convirtiéndose en la mayor agencia de publicidad del mundo.

Una vez en la cima, intentó comprar el banco Midlands, uno de los cuatro grandes de la época, actualmente llamado HSBC. Llegado este momento, los accionistas de la agencia forzaron la dimisión de los fundadores. Los dos hermanos, entonces, Maurice es un dirigente del Partido Conservador, mientras que Charles, junto a su esposa, crearon una nueva agencia, *M&C Saatchi*.

Sin embargo, en las últimas elecciones británicas de 2010, los dos grandes partidos han contados con Saatchi. David Cameron, el líder de los conservadores contrató los servicios de *Saatchi & Saatchi*, con el propósito de lograr el triunfo, mientras que los laboristas, encabezados por Gordon Brown, contraron dos agencias *RSCG* y *M&C Saatchi*, esta última creada por Maurice y Charles cuando perdieron *Saatchi & Saatchi* en 1992. Los conservadores de Cameron, asesorados por su antigua agencia, lanzaron una contraofensiva de anuncios negativos y lograron la victoria.

Además, *Saatchi & Saatchi*, ha asesorado al partido conservador de Dinamarca, al Social Demócrata de Holanda y ha trabajado en Rusia e Irlanda.

Otro líder político británico que supo aprovechar los consejos de sus asesores políticos fue Toni Blair. Y lo hizo de la mano de su principal asesor y jefe de campaña, Peter Mandelson, considerado como el ideólogo del “Nuevo Laborismo”, quien le catapultó al cargo de Primer Ministro del Reino Unido, en 1997. Juntos sacaron al Partido Laborista de la decadencia en que se encontraba.



Mandelson fue uno de los promotores de la centralización en la nueva sede de Millbank Tower de todas las decisiones estratégico-comunicativas de la campaña del Partido Laborista. Después de las elecciones, Blair se reunía todos los lunes por la mañana con su equipo completo para analizar los resultados de los sondeos de su especialista Philip Gould y examinar la cobertura de los medios durante la semana anterior.

El modelo de Blair se exportó a Alemania con ocasión de la campaña de Schröder, que, aprovechando las sugerencias de sus colaboradores ingleses, creó Kampa, una unidad central encargada de adoptar todas las decisiones relativas a la campaña electoral, dirigidas por un coordinador del partido, Mathis Machinh, a quien ayuda como experto externo Bodo Hombach. (Mazzoleni, 2010 :167)

Mandelson también ha sido calificado como la “eminencia gris” o “Príncipe de las Tinieblas” del Laborismo debido al inmenso poder de decisión del que gozó en la política de Tony Blair y en otros gabinetes laboristas del Siglo XXI, como el de Gordon Brown.

## Capítulo 8:

# ENTREVISTAS REALIZADAS A ASESORES, POLÍTICOS Y EXPERTOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Desde 1977, año en el que se celebran las primeras elecciones democráticas en España, diversos estudiosos vienen analizando las distintas campañas políticas, la imagen y la credibilidad de los candidatos, los debates electorales así como la importancia que los asesores políticos tienen en las campañas

Para conocer mejor la política española he realizado algunas entrevistas a destacados asesores, políticos y sociólogos españoles que nos cuentan cómo han vivido ellos las campañas electorales en las que han participado. Además, analizaremos a través de sus respuestas su opinión respecto al poder de los asesores políticos, sobre la incidencia de los debates en la intención de voto o la importancia de los sondeos previos. Además de analizar qué porcentaje existe de realidad y de apariencias en los líderes políticos actuales.

Por último, veremos si creen que la ficción puede ser un buen instrumento para comprender la política y si la serie objeto de estudio, *El ala oeste de Casa Blanca*, refleja la realidad política de su país de origen.

En este capítulo seleccionaré algunos fragmentos de las respuestas a las entrevistas realizadas mediante entrevistas personales o cuestionarios enviados por e-mail. Las transcripciones de entrevistas completas pueden ser consultadas en el Anexo IV de esta Tesis.

### 8.1. ASESORES POLÍTICOS ENTREVISTADOS:

— **JOSÉ LUIS SANCHÍS.** Fue pionero en España en dirigir campañas electorales. Empezó a Empezó como director de campaña en 1977, con Adolfo Suárez. Posteriormente, trabajó con Manuel Fraga, José Luis Rodríguez Zapatero y ha dirigido la última campaña de Izquierda Unida, en 2011... En total, ha colaborado con catorce partidos distintos de nuestro país. Fuera de nuestras fronteras ha trabajado con Cavaco Silva, con Antonio Guterres en Portugal. También ha dirigido campañas en México, en Colombia, Ecuador, en Perú, en Chile y en Argentina, donde perdió junto a Menem. En total, de una u otra forma ha contribuido en la elección de catorce presidentes en todas partes del mundo. [Entrevista personal]

- **JULIO FEO.** Sociólogo y experto en ciencias política. Tras años de militancia socialista, en 1974 ingresó en el PSOE. Fue el coordinador de diferentes campañas electorales de Felipe González. En diciembre de 1982 fue nombrado secretario general de la Presidencia del Gobierno, cargo del que dimitió en junio de 1987. Durante toda esa época fue asesor de Felipe González. Asimismo, es considerado como uno de los padres fundadores de la consultoría política y de comunicación en nuestro país. [Entrevista personal y cuestionario contestado por correo electrónico]
  
- **EDUARDO GARCÍA MATILLA.** Periodista, profesor, consultor y experto en televisión y en Comunicación Política. Ha asesorado a más 800 representantes políticos en procesos electorales, de todos los partidos democráticos de España y Latinoamérica; entre ellos presidentes de gobierno, ministros, presidentes autonómicos, consejeros, alcaldes y concejales. También ha colaborado en la preparación de todos los debates electorales celebrados hasta la fecha entre candidatos a la presidencia del gobierno de España y en numerosos programas especiales ('Tengo una pregunta', entrevistas en profundidad con uno o varios periodistas, comparecencias y discursos parlamentarios...). [Entrevista personal]
  
- **PEDRO ARRIOLA.** Sociólogo y asesor político. Arriola es considerado como el "gurú" en la sombra del Partido Popular, aunque nunca ha pertenecido al Partido. Es un asesor externo. En su currículum figura el haber colocado en La Moncloa a dos presidentes: José María Aznar en 1996 y Mariano Rajoy en 2011. Es el hombre de las radiografías sociológicas, del análisis de encuestas, "yo no las hago, las compro", de los informes detallados y de los documentos estratégicos de las campañas electorales. Nunca le han interesado los cargos políticos y su trabajo se limita, que no es poco, a asesorar. Es dueño y director de la empresa Instituto de Estudios Sociales y administrador único de la sociedad Consultores de Investigación Social. [Entrevista personal]
  
- **MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ.** Periodista, escritor y político. Colaborador de José María Aznar durante su mandato en Castilla y León. Tras el nombramiento de Aznar como candidato del PP a las elecciones generales, pasó a ser director de Comunicación del Partido Popular. En 1996, ya con Aznar como Presidente del Gobierno, fue nombrado secretario de Estado de Comunicación. En 1998 abandonó la política activa y pasó a ser presidente de la multinacional CARAT España hasta el año 2006. Actualmente, sigue dedicado al periodismo, a la Comunicación (es el editor de Nueva Televisión), al asesoramiento de imagen... y a la literatura (ya ha escrito seis novelas). Gran experto en

campañas, formó parte del equipo de José María Aznar en las del 1993 al 2000. [Cuestionario contestado por correo electrónico]

- **PÍO GARCÍA ESCUDERO.** El actual presidente del Senado está ligado al Partido Popular desde hace más de tres décadas y conoce a la perfección su funcionamiento interno. Fue presidente del Partido Popular de Madrid (1993-2004), diputado autonómico y senador. En 2007 fue nombrado coordinador del comité de campaña del partido para las elecciones municipales de mayo y posteriormente director para la campaña de las elecciones generales de marzo de 2008 y de las de 2011. Además, es un gran conocedor de los debates. Como portavoz del PP en la Cámara Alta, protagonizó numerosos debates con el entonces presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero. [Cuestionario contestado por correo electrónico]
- **JOSÉ MIGUEL CONTRERAS.** Catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad, creó en 1993 la compañía de marketing e investigación televisiva de España e Iberoamérica, la GECA, cuya fusión con Globomedia y Promofilm dio origen al Grupo Árbol. El actual consejero delegado de *La Sexta* asegura no haber desarrollado nunca una actividad profesional como consultor político. Aunque mantiene que ha colaborado con algunos líderes españoles y extranjeros que le han pedido consejo especialista en la materia. Nos consta que José Luis Rodríguez Zapatero contó con él para los debates presidenciales de 1993 y del 2008. [Cuestionario contestado por correo electrónico]

## 8.2. PRINCIPALES RESPUESTAS

La profesionalización de las campañas electorales debido a la imitación de las técnicas estadounidenses ha propiciado un cambio en la planificación y dirección de la campaña en el resto del mundo. La incursión de asesores, expertos en estrategias de comunicación y en marketing político ha modificado la forma de entender la política... Sin embargo, nuestros entrevistados coinciden en que los asesores españoles no tienen ese “poder”, entendiendo éste como capacidad de decisión, de control, de manipulación... Aunque sí que consideran que son una “pieza imprescindible” (Pío García Escudero), “son oficiales del Estado Mayor. El General es el responsable siempre de la batalla. El Estado Mayor lo que hace es asesorar, planificar, recomendar... pero el que toma las decisiones siempre es el mando, en este caso el líder político” (Pedro Arriola).

- ¿Piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice? ¿Es cierto, que pueden llegar a condicionar sus mensajes?

<b>José Luis Sanchís</b>	Normalmente, la relación entre un consultor político y un cliente, suele ser bastante parecida a la de un médico y un paciente. Todos los clientes conocen perfectamente que el día de las elecciones habrá un resultado. No es algo a largo plazo. Es algo concreto. En mi opinión, la relación suele ser buena y de cierta dependencia. La credibilidad del asesor es, probablemente, lo más importante.
<b>Julio Feo</b>	Estoy convencido de que los asesores no tienen poder (al menos ese era mi caso). Si acaso se puede tener influencia, si el político escucha al asesor. No creo que la palabra sea condicionar. Yo diría que dando ideas se ayuda a elaborar los mensajes.
<b>Eduardo García Matilla</b>	Depende. En principio, la mayoría de asesores de los líderes primeros no tenían mucha influencia, más allá de la amistad que pudieran tener. Gustavo Pérez Puig era muy amigo de Suárez, porque jugaban al póker y por lo tanto, se fiaba de él; igual que Pilar Miró era una persona enormemente unida a Felipe González. Eran personas que les habían ayudado en momentos difíciles, cuando no estaban en el poder. Y es lo mismo que le pasó a Zapatero; nunca pensó que llegaría al poder y se rodeó de sus amigos. También hay personas vinculadas al mundo de la sociología, que no solo te asesoran en imagen, sino que te asesoran en un concepto más global de comunicación.
<b>Pedro Arriola</b>	No lo tienen. Los asesores son oficiales de Estado Mayor. El General es el responsable siempre de la batalla, por utilizar un argot bélico. El Estado Mayor lo que hace es asesorar, planificar, recomendar... pero el que toma las decisiones siempre es el mando, en este caso el líder político. [...] El líder es el que toma las decisiones y para bien o para mal él recibirá los premios o los castigos.
<b>Miguel Ángel Rodríguez</b>	La palabra “poder” en este contexto induce a pensar que alguien tiene la posibilidad de manipular al político. Como si el asesor fuera un brujo. Como si las maldades del asesor se introdujeran en la mente del político con un influjo propio de las actuales películas de vampiros. Visto así, la respuesta es “no”. Ahora bien, el político de altura tiene normalmente tanto que atender que necesita a sus asesores para cubrir todos los ámbitos de la actualidad. En ese sentido, el asesor es pieza imprescindible.
<b>Pío García Escudero</b>	No creo que se trate tanto de una cuestión de “poder”, si por ello entendemos capacidad de decisión. Más bien se trataría de capacidad para orientar o influir en la toma de decisiones, algo que siempre, en último término, es responsabilidad del político. Evidentemente, los asesores desempeñan un papel esencial en el diseño de los mensajes políticos, aunque los objetivos buscados con los mensajes forman parte de una estrategia política global. Por eso, el buen hacer de un asesor se mide por su grado de acierto a la hora de elaborar mensajes que sean coherentes con esa estrategia; por muy brillante que aparentemente pueda ser un mensaje, de nada sirve si sus efectos son contraproducentes para los fines que se persiguen.
<b>José Miguel Contreras</b>	Evidentemente no cabe generalizar. Depende de cada caso. Yo distinguiría entre la figura de técnicos consultores con los que los líderes establecen relaciones puntuales y, por otro lado, colaboradores de la máxima confianza que forman parte del equipo cotidiano de trabajo. Estos segundos sí que pueden tener alto grado de influencia en la creación de los mensajes o en el diseño de las estrategias políticas del líder.

Los debates son una pieza clave en cualquier campaña electoral. Sin embargo, en España se han producido once elecciones generales y, solo en tres de ellas se han celebrado debates televisados entre los candidatos a La Moncloa. La cifra evidencia la escasa tradición en nuestro país de los cara a cara y la reticencia histórica de los políticos patrios a enfrentar sus ideas en directo ante una audiencia de millones de espectadores. Quizás por eso, la mayoría de nuestros entrevistados piensan que no son decisivos y que, en último término, solo sirven para consolidar las tendencias. Eduardo García Matilla va algo más allá y sostiene que “Mi tesis es que la televisión sirve más para destruir que para construir. La elecciones se pueden perder en la televisión, puesto que la televisión si la utilizas mal, te electrocuta.” Mientras que José Miguel Contreras, sentencia “que deberían ser de ineludible celebración en todo proceso democrático”. Y es que, como concluye Pedro Arriola: “Los debates en los Estados Unidos son fundamentales, especialmente en las primarias, para que la gente conozca a los distintos candidatos. Aquí, a Alfredo Pérez Rubalcaba y a Mariano Rajoy los conocía todo el mundo. Ambos llevan años desarrollando su labor política”.

● **¿Piensa que los debates televisivos son decisivos en proceso electoral?**

<b>José Luis Sanchís</b>	No. Muy poca gente se mueve por el debate. Según los datos del CIS postelectorales, el debate animó a votar al ocho por ciento, animó a la abstención al tres por ciento, reforzó la posición del doce por ciento, no influyó al sesenta y ocho por ciento. La influencia es muy pequeña.
<b>Julio Feo</b>	Sin duda son importantísimos. Creo que cada vez serán más decisivos. Otro fenómeno nuevo tremendamente importante es internet, aunque yo eso no lo controlo demasiado. Ahora las campañas han cambiado mucho es muy difícil llevar a gente a los mítines. Antes se conseguían 15.000 o 20.000 personas, ahora no se consigue un mitin con 5.000 personas, ni llevando a Madonna.
<b>Eduardo García Matilla</b>	Salvo circunstancias excepcionales, el debate lo que hace es consolidar la tendencia. Mi tesis es que la televisión sirve más para destruir que para construir. La elecciones se pueden perder en la televisión, puesto que la televisión si la utilizas mal, te electrocuta. Sin embargo, es difícil demostrar que a través de la televisión ganes las elecciones.
<b>Pedro Arriola</b>	En la mayor parte de los casos, no. La inmensa mayoría de los que van a ir a votar cuando se convocan elecciones ya tienen decidido su voto y no lo cambian. Y toda la campaña, incluidos los debates, no hacen más que afirmar las predisposiciones iniciales. Tienden a consolidar el voto predispuesto. Uno puede salir de un debate, que claramente ha ganado uno de los contendientes, según las encuesta... Por ejemplo, le pongo un ejemplo de esta última campaña de 2011. Según las encuestas quien ganó el debate, no ganó ni un voto. Eso sí, mejoró su percepción de imagen, de solidez, etc... Pero votos, ni uno. Los debates en los Estados Unidos son fundamentales, especialmente en las primarias, para que la gente conozca a los distintos candidatos. Aquí, a Alfredo Pérez Rubalcaba y a Mariano Rajoy los conocía todo el mundo. Ambos llevan años desarrollando su labor política.

<b>Miguel Ángel Rodríguez</b>	No lo creo entre personalidades reconocidas. Cualquiera que ejerza de portavoz de una institución debe saber que los psicólogos dicen que una persona tarda entre 7 y 14 segundos en decidir si alguien a quien ve por primera vez le cae bien o mal. La televisión, normalmente, te da 20 segundos para expresarte. Es decir, que una comparecencia en la tele te pone una etiqueta, para bien o para mal. En esos casos, un debate de una hora puede dar la vuelta a tu imagen. Pero cuando quienes se enfrentan son muy reconocidos, el debate sirve para reafirmar a los afines. No se puede ganar un debate por K.O.: nadie va a rendirse, ni a ponerse de rodillas, ni a echarse a llorar.
<b>Pío García Escudero</b>	No son decisivos para ganar unas elecciones, aunque sí pueden serlo para perderlas. Volviendo a lo de antes, un buen debate televisivo puede servir para reforzar los mensajes de una campaña electoral, aunque por si solo es difícil que pueda darle la vuelta a una tendencia clara en las encuestas.
<b>José Miguel Contreras</b>	Me gustaría hacer dos consideraciones. En primer lugar, que deberían ser de ineludible celebración en todo proceso democrático. En segundo lugar, creo que su grado de influencia es muy variable dependiendo de la coyuntura política, de la tendencia de voto y del propio desarrollo del debate. Cabe que se trate de un acontecimiento trascendental en una campaña (Aznar vs González) o que tenga escasa influencia (Rajoy vs Rubalcaba). Otro factor a tener en cuenta es el grado de preparación del candidato a la hora de convertir el debate en un acontecimiento electoral o en un mero trámite rutinario dentro de la campaña.

Los sondeos ayudan al líder político y, sobre todo, a su equipo de asesores, a saber, qué actuación espera su electorado potencial, para decir lo que se espera que diga, hacer lo que se espera que haga, para no defraudar ni incurrir en ningún error que merme su imagen. Por este asunto, les he preguntado, expresamente a los sociólogos.

- **¿Cree que la sociometría y las encuestas son un indicador clave en una campaña electoral? ¿O piensa que hacen falta combinarlos con otros factores?**

<b>José Luis Sanchís</b>	Yo, personalmente, creo que ayudan a hacer el contexto. No hay un determinismo entre mayor intención de voto y gente que se decide. Creo que los sondeos inciden muy poco en la toma de decisión.
<b>Julio Feo</b>	Todo ayuda pero lo fundamental es la ideología y el programa. Las encuestas te dan idea de por dónde van los tiros. Que nadie se crea que se puede conseguir la victoria solo a base de encuestas. Esto es un error. Ayudan, pero nada más.
<b>Pedro Arriola</b>	Sí, de las encuestas habla todo el mundo, menos los que las han usado. Yo no tengo que defender a los encuestadores porque yo no hago encuestas. Yo compro encuestas. Para mi es un elemento esencial que me sirven como indicador. Es como si uno de pone a navegar sin mapas, hay que llevar mapas. [...] Uno tiene que interpretarlos, mientras que el GPS lo hace todo. Y hay que saber hacerlo.

La política de cada sociedad, responde a los recursos técnicos disponibles en cada momento. Actualmente, importan más los hechos que las ideas, y estos hechos provienen de un actor determinado, el líder político, que debe ganarse el reconocimiento y la aceptación del público

elector a través de su mensaje. Miguel Ángel Rodríguez sostiene que “Churchill, fumando puros, cabreado y en silla de ruedas, tendría pocas oportunidades en el Siglo XXI. Gana Obama, sin duda”. Por su parte, Eduardo García Matilla, afirma que “Todo el concepto del carisma y la necesidad de tener candidatos que cuidan mucho su imagen se está viviendo abajo ante un electorado cada vez más cabreado, cada vez más angustiado...”. Y Pedro Arriola sentencia: “Los líderes carismáticos suelen darse más en época de bonanza”.

• **¿Cuánto diría que hay de realidad y de apariencias en los líderes políticos actuales?**

<b>José Luis Sanchís</b>	Los líderes políticos en España han pasado por muchas presiones y son gente muy experimentada. Existe una relación mucho mayor con la realidad que con la ficción. Lo que pasa es que siempre se les trata – a los líderes- de retocar un poquito. El tema de imagen puede tener un valor del cinco al quince por ciento, pero eso es decisivo en cualquier elección.
<b>Julio Feo</b>	Yo no creo mucho en eso de apariencias y realidades en política. En general, los políticos son honestos e intentan llegar al poder convenciendo al mayor número posible de electores. Sin embargo existen unos niveles de pragmatismo que hay que adoptar. Estoy convencido, de que Rajoy pensaba que podía hacer las cosas de una manera diferente a cómo se ha visto obligado a hacerlas.
<b>Eduardo García Matilla</b>	Afortunadamente, cada vez existe una menor preocupación por la imagen, las apariencias. Todo el concepto del carisma y la necesidad de tener candidatos que cuidan mucho su imagen se está viviendo abajo ante un electorado cada vez más cabreado, cada vez más angustiado y que en muchos casos identifica la imagen, la sofisticación y la mentira con el camuflaje de las intenciones reales. Prueba de ello es la caída de los líderes con carisma, en Europa ya no queda nadie. Lo que hay es gente con gafas, calvos, con barba, ciudadanos bastante normales. Reales.
<b>Pedro Arriola</b>	Los líderes carismáticos suelen darse más en época de bonanza. Distinto es que en una situación de crisis puede aparecer un líder y crecerse, pero lo normal es que en época de crisis los ciudadanos busquen solvencia. Este me gusta más, pero el otro me conviene más. Creo que este momento, la eficacia en la gestión es más importante que cualquier otro proyecto esperanzador de futuro.
<b>Miguel Ángel Rodríguez</b>	La diferencia entre la realidad y la ficción está en que la realidad tiene que ser creíble. Vivimos en un mundo audiovisual en el que la muerte real de un niño que dan los informativos invita a zapear porque es muy cruda y desagradable; pero la muerte de un niño en una película (maquillado, iluminado, guionado) invita a lloriquear. En buena parte, nuestra sociedad quiere que los políticos actúen como en las películas y los policías como los de CSI. La realidad no tiene nada que ver. Lamentablemente, la sociedad pide más gestos que actuaciones; más momentos breves impactantes que reflexión. Cada día más, las personalidades que aparecen en los medios tienen que ser parecidos a los de las películas.... Churchill, fumando puros, cabreado y en silla de ruedas, tendría pocas oportunidades en el Siglo XXI. Gana Obama, sin duda.
<b>Pío García Escudero</b>	Para responder a esa pregunta habría que realizar análisis individuales, porque, pese al tópico tan extendido, no es cierto eso de que “todos los políticos son iguales”.



<b>José Miguel Contreras</b>	<p>De nuevo, resulta imposible la generalización. La imagen de los políticos es el resultado de una complicada suma de factores que empieza con su auténtica personalidad. Luego se añaden sus intenciones. Más tarde la coyuntura en la que se desenvuelve su actividad. En ese punto se inicia el proceso de creación de mensajes puntuales que, por acumulación, acaban por configurar un discurso político. Pero además, hay que tener en cuenta el peso que los medios de comunicación tienen como analistas y jueces de la vida política. Los medios hoy en día son partícipes de la actividad económica y política de un país y, por tanto, sus posiciones hay que entenderlas como interesadas en su mayor parte. Finalmente, hay que analizar el resultado de la actividad desarrollada y el balance de las actuaciones que evidentemente contribuyen de manera decisiva a la valoración final de los ciudadanos.</p> <p>Dentro de este intrincado esquema, hay hueco para todo tipo de actitudes. Conozco políticos extraordinariamente comprometidos con la coherencia y la sinceridad. Por el contrario, son de todos conocidos ejemplos de uso de la mentira como estrategia política en momentos clave de nuestra historia política</p>
------------------------------	---

La hipótesis de esta Tesis es que la ficción es un instrumento más que se puede utilizar para hacer comprender a la gente la comunicación política. Además, pensamos que es interesante estudiar la ficción en el ámbito político en sí mismo, en términos de estrategias propias de representación, de modelización del mundo político en el ámbito cinematográfico y televisivo. Como asegura Eduardo García Matilla, “La ficción sirve para insertar mensajes políticos, mucho más eficaces que lo que sería incluirlos en los informativos.” Sin embargo, Pío García Escudero advierte de que “la ficción puede ayudar a comprender mejor el mundo de la política o a analizarla de forma crítica, aunque nunca debe aspirar a sustituirlo o pretender ser un modelo alternativo” . Y José Miguel Contreras sentencia: “Su posible utilización para la difusión de contenidos políticos abre un enorme campo de líneas de actuación”.

● **¿Cree que la ficción es un buen instrumento para entender la política?**

<b>José Luis Sanchís</b>	Sin duda alguna se entiende mejor a través de relato o de una serie de televisión que visto directamente por uno mismo. Una persona tiene cierta capacidad para sacar conclusiones. Cuando te dan el tema “mascao”, o te dan el tema preparado lo entiendes con mayor facilidad.
<b>Julio Feo</b>	Sin duda. Si la ficción esta bien hecha, sí. Nosotros no tenemos políticos como Nixon o Clinton, pero aquí se han hecho películas sobre la transición y sobre el entorno de ETA que abordan el tema político. También se han realizado algunas películas sobre el 23-F, por ejemplo.
<b>Eduardo García Matilla</b>	La política tiene un reflejo claro en la ficción porque forma parte de la vida. La ficción sirve para insertar mensajes políticos, mucho más eficaces que lo que sería incluirlos en los informativos. Desde hace algún tiempo, lo que se está intentando, de manera soterrada, es poder controlar qué mensaje “de gota Malaya” puedes mandar a los ciudadanos a través de otros programas que no son políticos.
<b>Pedro Arriola</b>	Tenemos una visión “peliculera” de la política. Yo he aprendido cosas del cine. Una película que me encantó fue <i>El Candidato</i> , que es un clásico. Pero eso no tiene nada que ver con la política que se hace en España. Allí, un candidato decide presentarse a senador y lo consigue. Evidentemente, tiene unas reglas, unos

	asesores, un padre que ha pertenecido a la política... pero eso es imposible aquí. En Europa los partidos sí son partidos. En Estados Unidos los partidos políticos son máquinas electorales. Nadie sabe cómo se llaman los presidentes del Partido Demócrata o del Partido Republicano.
<b>Miguel Ángel Rodríguez</b>	En la ficción cuentas lo que la gente cree que sucede. La realidad no es así. La Política es tan aburrida como ir a trabajar cada día como cajera del Eroski, pero imagino que para ligar en las discotecas las cajeras del Eroski no se presentan así. Eso le pasa al político: estudio diario, análisis, proyectos fracasados, ideas que no cuellan, frases que nadie pilló... Pero, un día, todo funciona.
<b>Pío García Escudero</b>	Como en cualquier otra parcela de la realidad, la ficción puede ayudar a comprender mejor el mundo de la política o a analizarla de forma crítica, aunque nunca debe aspirar a sustituirlo o pretender ser un modelo alternativo. Cuando los políticos quieren conducirse como actores, los resultados nunca son buenos.
<b>José Miguel Contreras</b>	El cine, la televisión y, ahora, la red han demostrado una capacidad de conexión espectacular con millones de espectadores de todo el mundo. Su influencia puede ser incluso mayor que la de muchos contenidos informativos, sobre los cuales muchos ciudadanos desplegamos una barrera de desconfianza al entender que son mensajes intencionadamente adaptados por la ideología de cada medio. La ficción audiovisual es desde hace muchos años más influyente que la literatura, que los periódicos y que otros géneros audiovisuales. Su posible utilización para la difusión de contenidos políticos abre un enorme campo de líneas de actuación.

La comunicación política juega un rol decisivo en el gobierno de los Estados Unidos, y en todo el mundo, no conviene engañarse. Pensamos que la serie objeto de estudio *El ala oeste de la Casa Blanca*, es un buen modelo para entender las técnicas y estrategias de comunicación desarrolladas por una institución. Y de ello, también les he preguntado a los expertos en comunicación política y mediática. Mientras José Luis Sanchís asegura que “Algunas cosas son totalmente ciertas y reales”, José Miguel Contreras se declara “un fan absoluto de la serie” porque “Muchos de los argumentos desarrollados por Aaron Sorkin están basados en hechos reales sacados de la vida cotidiana en la Casa Blanca”

- ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política y la comunicación institucional por dentro, o no tiene nada que ver?

<b>José Luis Sanchís</b>	Sí, sin duda alguna es parecido a lo que se ve en <i>El ala oeste de la Casa Blanca</i> . Algunas cosas son totalmente ciertas y reales.
<b>Julio Feo</b>	Está bastante bien y, básicamente, traduce esa realidad. Puede hacer que la gente entienda mejor la política.
<b>Eduardo García Matilla</b>	Al principio los guiones eran mejores. Al final se han ido sofisticando, convirtiéndose en algo más dramático. Es una serie de culto. La gente que la ve ya está interesada en la política. Es muy peligroso estar haciendo campañas, a favor o en contra de un partido, desde contenidos de ficción.

<b>Pedro Arriola</b>	Sí, muchas veces. Es una serie de culto que está muy bien hecha, donde el Presidente de los Estados Unidos, que es el rey electo, tiene limitaciones muchas limitaciones en el Parlamento. Solo acude una vez al año y de visita. Por lo tanto, necesita unas comunicaciones que no son las habituales de los regímenes parlamentarios europeos.[...] La serie es muy interesante para conocer los entresijos de la política estadounidense. Tiene un sesgo muy demócrata, pero dicho esto, es bastante fiel a lo que ocurre en la vida política norteamericana. Estamos hablando ni más ni menos de la Casa Blanca.
<b>Miguel Ángel Rodríguez</b>	Parte de algún capítulo sí he visto. No tiene nada que ver con la realidad del día a día. Sí tiene que ver con los momentos de tensión que suceden en Política. Para llenar la serie, han de crear momentos de tensión cada cinco minutos. La realidad de la Política no es esa. Por decirlo de otro modo: es como si un policía se siente identificado con <i>Misión Imposible 2</i> .
<b>Pío García Escudero</b>	He visto algunos capítulos y, tal como sucede con algunas otras series o películas de los últimos años, me parece que en ocasiones sí que captan con cierta fidelidad algunos entresijos de la política. Aunque también es cierto que, como es lógico, se ocupan de la política norteamericana y sus peculiaridades.
<b>José Miguel Contreras</b>	Soy un fan absoluto de la serie. La seguí desde su primer episodio. Me parecieron especialmente fascinantes las primeras tres temporadas. Luego, creo que fue perdiendo fuerza, verosimilitud y calidad en sus guiones. Es sin duda una de las grandes series de la historia de la televisión, aunque lamentablemente en España no despertara mayor interés. La serie es un cuento de hadas sobre la política. Explica más cómo debería funcionar el poder que cómo funciona en realidad. Una de las cuestiones que más me gustaba era saber que algunos de los más importantes asesores presidenciales como Pat Caddell o Dee Dee Myers colaboraron en la creación de las tramas y en la definición de los personajes y sus relaciones. Muchos de los argumentos desarrollados por Aaron Sorkin están basados en hechos reales sacados de la vida cotidiana en la Casa Blanca.

En una época de crisis como la actual, donde los escándalos políticos ocupan una parte importante de los programas informativos, se está produciendo un escepticismo aún mayor, si cabe, de los ciudadanos frente a la política. Así lo refleja el Centro Investigaciones Sociológicas (CIS) en sus encuestas. Esta pregunta solo la he realizado a algunos de los entrevistados y no ha sido formulada en iguales términos como se podrá comprobar en el Anexo IV. Sin embargo, algunas repuestas sí que las incluso por su interés. Pío García Escudero piensa que para recuperar la confianza los ciudadanos los políticos deben “Centrarse en los asuntos que realmente preocupan a la gente, en vez de enredarse con problemas ficticios. Y, por supuesto, actuar siempre con honestidad, rigor y transparencia”. Julio Feo sostiene que esa desafección de los ciudadanos respecto a la clase política se debe “Sobre todo al sistema político español. Los diputados están a miles de kilómetros físicos y mentales de sus electores. La corrupción, además, incrementa el descrédito de la clase política”. Mientras que José Luis Sanchís concluye: “Se debe principalmente a la cultura política de los españoles, seguido de la corrupción política y de la Ley Electoral que tenemos”.

Otro aspecto a destacar es que algunos de los entrevistados sostienen que el modelo de líder carismático, (Silvio Berlusconi, Nicolás Sarkozy o, el propio José Luis Rodríguez Zapatero...) está en declive. Así, Eduardo García Matilla sostiene que “... en Europa ya no queda nadie. Lo que hay es gente con gafas, calvos, con barba, ciudadanos bastante normales. Reales”. Algo que también resalta Pedro Arriola: “en época de crisis los ciudadanos busquen solvencia. Este me gusta más, pero el otro me conviene más. Creo que este momento, la eficacia en la gestión es más importante que cualquier otro proyecto esperanzador de futuro”.

En resumen, los expertos consultados sí piensan, en general, que la ficción puede ser un buen instrumento para comprender la política, aunque con matices. Es cierto que los mensajes políticos como tal, a través de espacios informativos, entrevistas políticas o debates, despiertan muy poco interés en la ciudadanía y, por eso, los partidos políticos, conscientes de ello, buscan otras fórmulas con las que “colocar” su mensaje. Y ahí entra la ficción. Como también se incluyen los programas de entretenimiento u otros formatos audiovisuales.

Los guionistas de Estados Unidos lo saben bien y lo utilizan. Sin embargo, en España todavía no hemos sido capaces de encontrar un formato adecuado, similar a *El ala oeste de la Casa Blanca* u otros modelos de ficción como las películas *El Candidato*, *Power*, *Primary Color*, *La cortina de humo* o *Los Idus de Marzo*, etc..., pese a que se han hecho intentos. Como asegura José Miguel Contreras: “la política en España ha hecho muy poco marketing alrededor de la propia actividad política. Es decepcionante el escaso reconocimiento que los españoles tenemos de nuestros representantes públicos. Pienso que no hay otros responsables que los propios partidos. Nunca se ha intentado tomar en serio esta cuestión y se ha dejado que la desafección de los ciudadanos respecto a los políticos siga aumentando”. Y es que como sentencia Miguel Ángel Rodríguez: “Para escribir guiones de Política hay que creer en la Política, no en el espectáculo”.



## Capítulo 9:

# CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto en esta Tesis creemos haber demostrado que:

1. La ficción audiovisual puede ser un buen instrumento para comprender la comunicación política. A través de series de televisión o películas de cine y de televisión, de sus personajes, la gente puede llegar a comprender e identificarse con los asuntos políticos y entender mejor la política, de una forma más cercana.
2. La política se ha transformado en un arte escénico y teatral más que discursivo. Importa más el efecto, la empatía con el receptor, que la coherencia interna de los razonamientos políticos
3. La serie *El ala oeste de la casa Blanca*, a través de estrategias y técnicas comunicativas, demuestra que toda la comunicación política está dirigida a dominar el mundo de las apariencias. A ocultar lo que no conviene que los demás sepan -reserva o secreto-; a hacer público todo lo que conviene; a poner en escena y exagerar los aspectos positivos de una política determinada, los eventos, los viajes, los discursos, los debates están dirigidos a aparentar que los protagonistas son maravillosos y a presentar a los adversarios como indeseables-; y la publicidad o persuasión es el campo supremo de las apariencias.
4. A lo largo de las siete temporadas de la serie podemos constatar cómo un gabinete de comunicación se muestra siempre mucho más abierto a tratar los temas de política interior que los de política exterior, especialmente por sus implicaciones militares y/o económicas.
5. El humor desempeña un importantísimo papel en la comunicación, ya que permite atraer la atención del público, reducir las tensiones y, suavizar el impacto negativo de algunos mensajes.
6. A través de los distintos capítulos de la serie, observamos el difícil equilibrio existente entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de gobierno. En un estado democrático, los políticos necesitan saber que la negociación será siempre difícil.
7. Las campañas políticas actuales, desarrolladas por y para los medios de comunicación, favorecen las apariencias y no la información política propiamente dicha. Tanto en los países donde son muy largas como en los que se concentran en pocas semanas, los mismos periodistas siguen a los mismos candidatos y esto produce homogeneidad de mensajes. Resaltan más las imágenes y que las ideas políticas.

8. Es tanto el caudal de imágenes prediseñadas a la que asistimos, que el ciudadano del Siglo XXI muchas veces no tiene herramientas suficientes para delimitar entre la realidad y la ficción. La ficción se ha realizado y lo real ha llegado a convertirse en ficción. El dirigismo ideológico ha tomado forma a través de personajes de ficción que modelan la realidad y nos acompañan en la vida cotidiana.
9. Como hemos expuesto, desde 1999, las series televisivas estadounidenses comenzaron a transmitir ideas sobre cómo el nuevo elegido debía administrar el poder. *El Ala Oeste* planteó, en sus dos últimas temporadas, la posibilidad del inminente ascenso de las minorías étnicas a la máxima responsabilidad de gobierno, como ya había hecho la serie 24, desde el año 2001. Otra serie, *Señora Presidenta (Commander In Chief, 2005-2006)*, partía de la idea de que una mujer podría ocupar la presidencia de Estados Unidos, algo que se planteó en las primarias demócratas reales en 2008 con la senadora Hillary Clinton.
10. También hemos creído constatar, con ejemplos, el importante papel político que representan los asesores políticos y/o mediáticos dentro de una campaña y de la propia estrategia de gobierno.
11. Los expertos españoles en política consultados sí piensan, en general, que la ficción puede ser un buen instrumento para comprender la política, aunque con matices. Los mensajes políticos puros (a través de espacios informativos, entrevistas políticas o debates), despiertan muy poco interés en los votantes. Los partidos políticos son muy conscientes de ello y buscan otras fórmulas donde “colocar” su mensaje. Entre ellas, la ficción.

## **ANEXO I**

### **FICHA TÉCNICA, ARTÍSTICA DE EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA**



# EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA



## ***El ala oeste de la Casa Blanca (The West Wing 1999-2006)***

**Creador:** Aaron Sorkin

**Producción Ejecutiva:** John Wells Productions

**Principales guionistas:** Aaron Sorkin, Eli Attie, John Wells, Mark Goffman...

**Cadena de Televisión:** NBC

**Género:** Drama político

**Temporadas:** 7

**Duración:** 42 minutos por capítulo

**Episodios:** 155 (veintidós por cada temporada, salvo la tercera que incluye veintitrés)

**País:** EE.UU

**Fecha de estreno:** 22 de septiembre de 1999. En España se estrenó el 13 noviembre de 2003.

**Último episodio:** 14 de mayo del 2006

### **Reparto**

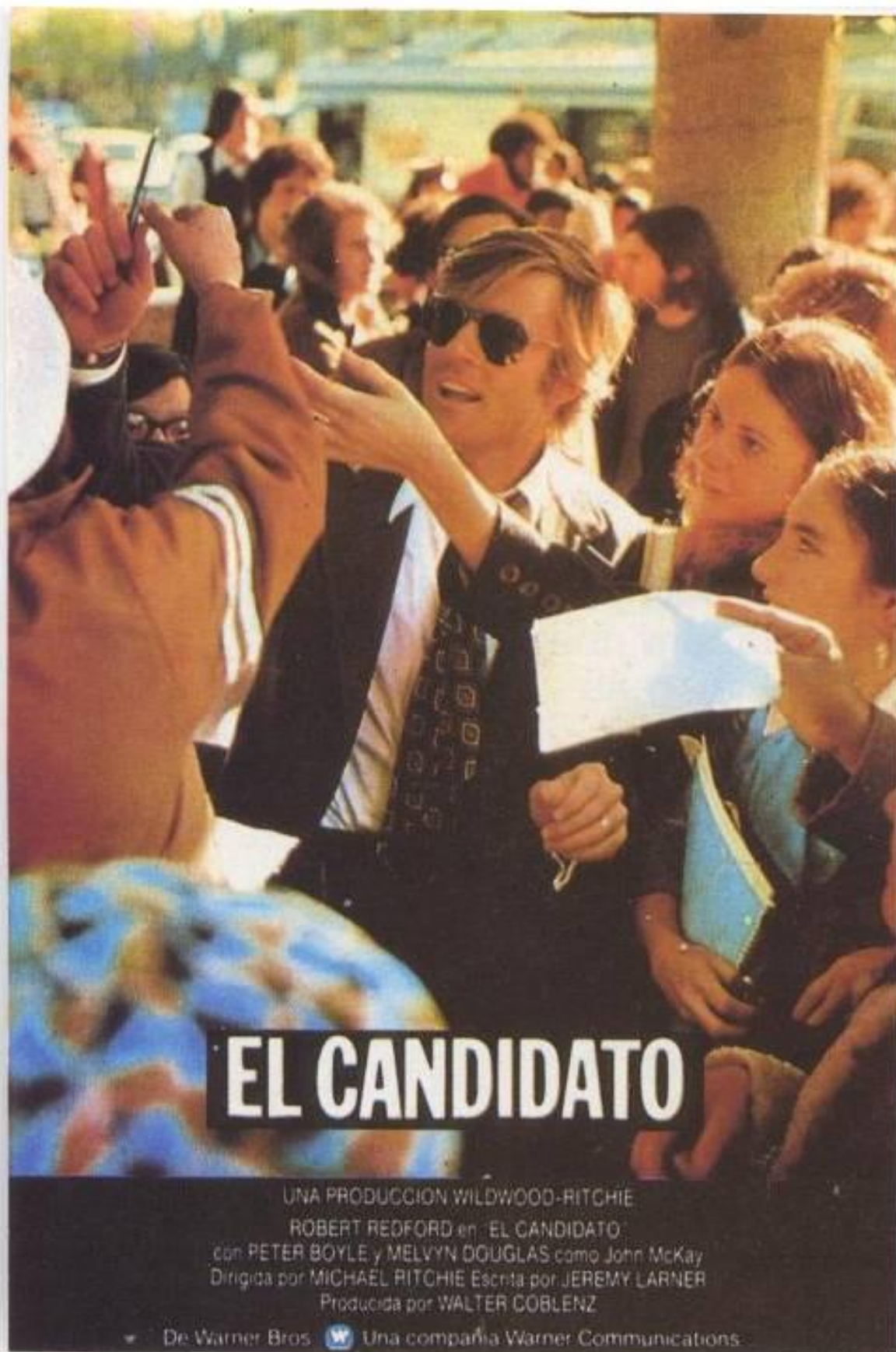
Martin Sheen.....	Josiah "Jed" Bartlet
John Spencer.....	Leo McGarry
Allison Janney.....	C.J. Cregg
Rob Lowe.....	Sam Seaborn
Bradley Whitford.....	Josh Lyman
Richard Schiff.....	Toby Ziegler
Janel Moloney.....	Donna Moss
Stockard Channing.....	Abigail Bartlet
Dulé Hill.....	Charlie Young
Joshua Malina.....	Will Bailey
Mary McCormack.....	Kate Harper
Kristin Chenoweth.....	Annabeth Schott
Jimmy Smits.....	Matt Santos
Alan Alda.....	Arnold Vinick

**SINOPSIS:** La serie está ambientada en el ala oeste de la Casa Blanca, donde se ubica el Despacho Oval. Narra las vivencias del equipo de comunicación (desde el jefe de Gabinete hasta el secretario personal, director de comunicación, adjuntos, abogados, secretarios, asistentes...) del Presidente de los Estados Unidos. Situaciones políticas ficticias (guerras, accidentes atómicos, muertes de astronautas) y otras tan reales como la vida misma (incursiones militares, polémicas diplomáticas con otras potencias mundiales, elecciones presidenciales, discursos sobre el Estado de la Unión, legislación sobre homosexuales, líos de faldas en la Casa Blanca...) son la base de sus tramas. Retrata a la perfección los despachos de los principales miembros del equipo del Presidente, durante la ficticia administración demócrata de Jed Bartlet. Asimismo, aborda cómo se desarrolla el proceso de selección para la designación de un candidato presidencial, la campaña y el propio proceso electoral.



## **ANEXO II**

### **FICHAS TÉCNICAS, ARTÍSTICAS Y CARTELES DE LAS PELÍCULAS**



## ***El candidato (The Candidate)***

**Director:** Michael Ritchie

**Guionistas:** Jeremy Lerner

**Fecha de estreno:** 29 junio 1972 (EE.UU.)

13 diciembre 1972 (España)

**Género:** Drama

**Premios:** Oscar al Mejor Guión Original

### **Reparto:**

Robert Redford.....Bill McKay  
Peter Boyle .....Lucas  
Melvyn Douglas.....John J. McKay  
Don Porter.....Jarmon  
Allen Garfield.....Klein  
Karen Carlson.....Nancy  
Quin K. Redeker.....Jenkin  
Morgan Upton.....Herdenson  
Michael Lerner.....Corliss

**Producción:** Walter Coblenz

**Música:** John Rubinstein

**Director de Fotografía:** John Corty

**Montaje:** Robert Estrin/ Richard A. Harris

**Casting:** Hoyt Bowers

**Diseño de Producción:** Gene Callahan

**Decorados:** Patrizia von Brandenstein

**Vestuario:** Patricia Norris

**Duración:** 110 minutos

**País:** EE.UU.

**SINOPSIS:** Bill Mac Cay, un joven abogado que se dedica a la defensa de los derechos civiles, a la asistencia legal y la ecología, es señalado por el Partido Demócrata para optar a un puesto en el Senado de los Estados Unidos. Bill es hijo del líder del partido en California, el hombre que una vez fue gobernador del Estado. Sin embargo, Bill ha vivido la política desde fuera, siguiendo la carrera de su padre con cierto despegue, ignorando las tretas, zancadillas y mentiras que en ocasiones requieren las acciones políticas. En un mundo donde todo está permitido, entrevistadores, agentes de prensa y geniales publicitarios preparan una estrategia para conseguir la elección de Bill McKay.



More seductive than sex...  
More addictive than any drug...  
More precious than gold.  
And one man can get it for you.  
For a price.

# POWER

Nothing else comes close.

RICHARD GERE JULIE CHRISTIE GENE HACKMAN  
KATE CAPSHAW DENZEL WASHINGTON E.G. MARSHALL AND BEATRICE STRAIGHT

LORIMAR MOTION PICTURES PRESENTS A POLAR FILM PRODUCTION POWER

ORIGINAL MUSIC BY CY COLEMAN PRODUCTION DESIGNER PETER LARKIN

DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY ANDRZEJ BARTKOWIAK ASSOCIATE PRODUCERS WOLFGANG GLATTES AND KENNETH UTT

WRITTEN BY DAVID HIMMELSTEIN PRODUCED BY REENE SCHISGAL AND MARK TARLOV

DIRECTED BY SIDNEY LUMET

**R** RESTRICTED  
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING  
PARENT OR ADULT GUARDIAN

LORIMAR  
RELEASED BY TWENTIETH CENTURY FOX  
FILM CORPORATION

PRINTED IN U.S.A.

## ***Poder (Power, 1986)***

**Director:** Sidney Lumet

**Guionista:** David Himmelstein

**Fecha de estreno:** 31 de enero 1986 (EE.UU.)

**Género:** Drama

### **Reparto:**

Richard Gere..... Pete St. John  
Julie Christie..... Ellen Freeman  
Gene Hackman..... Wilfred Buckley  
Kate Capshaw.....Sydnet Betterman  
Denzel Washington..... Arnold Billing  
E.G. Marshall..... Senador Sam Hastings  
J.T. Walsh..... Jerome Cade  
Fritz Weaver..... Wallace Furman  
Michael Learned.....Gobernadora Andrea Stannard

**Productora:** 20th Century Fox

**Producción:** Mark Tarlov

**Música:** Cy Coleman

**Director de Fotografía:** Andrzej Bartkowiak

**Montaje:** Andrew Mondshein

**Duración:** 111 minutos

**País:** EE.UU.

**SINOPSIS:** En el mundo de la política todo está calculado al milímetro para que cualquier movimiento de un candidato a las elecciones se convierta en un triunfo. Nohay reglas, todo es válido si se traduce en una victoria. Esta película muestra la corrupción, el cinismo y la manipulación del proceso político de una campaña electoral. Es el proceso de creación de una imagen ideal, a manos de un hábil manipulador de los medios (Richard Gere), movido por la ambición y el deseo de poder. Un reparto de excepción que completan Gene Hackman, Denzel Washington y E.G. Marshall, entre otros.



DUSTIN HOFFMAN

ROBERT DE NIRO

Abuso sexual en la Casa Blanca...  
¿Hasta dónde están dispuestos  
a llegar para salvar  
al Presidente?

UNA PELÍCULA DE BARRY LEVINSON

# LA CORTINA DE HUMO

(WAG THE DOG)

ANNE HECHE

WILLIAM H. MACY

WOODY HARRELSON

8.02.29 LA PELÍCULA  
"LA CORTINA DE HUMO" (WAG THE DOG)  
8 NUEVAS CANCIONES DE  
MARK KNOPFLER

NEW LINE CINEMA PRESENTA  
UNA PRODUCCIÓN DE TRIBECA / BALTIMORE PICTURES / PUNCH  
DIRECCIÓN: BARRY LEVINSON CAST: DUSTIN HOFFMAN ROBERT DE NIRO "WAG THE DOG"  
ANNE HECHE DENNIS LEAHY WILLIE NELSON ANDREW MARRIN  
KIRSTEN DUNKS ELLEN TREMPERETH / DEBRA TANG  
MICHAEL DE LUCA CLARE BOONICK POLEON EZRA SWERDLOW  
MARK KNOPFLER RITA PRAK STU LINDER WANN THOMAS  
ROBERT RICHARDSON, A.S.C. JAMES HUGHAN HERO LARRY BEINHART  
JANE ROSENTHAL ROBERT DE NIRO BARRY LEVINSON  
HILARY HESKIN Y DAVID BLUMEL BARRY LEVINSON



www.wagthedog.com NEW LINE CINEMA PRESENTA L I D E R

## ***La cortina de humo (Wag the Dog)***

**Director:** Barry Levinson.

**Guionistas:** Hilary Henkin/David Mamet

**Fecha de estreno:** 9 de enero 1998 (EE.UU.)

**Género:** Comedia

**Premios:** Dos nominaciones a los Oscars (Mejor Actor y Guión)

Oso de Plata Premio Especial del Jurado

### **Reparto:**

Dustin Hoffman.....Stanley Motss  
Robert de Niro .....Conrad Brean  
Anne Henche.....Winifred Ames  
Denis Leary.....Fad King  
Willie Nelson.....Johnny Dean  
Andrea Martin.....Liz Butsky  
Kirsten Dunst..... Tracy Lime  
William H. Macy.....Agente CIA  
John Michael Higgins..... JohnLevy

**Producción:** Robert de Niro/ Barry Levinson/ Jane Rosenthal

**Música:** Tom Böhler/ Mark Knoffler

**Director de Fotografía:** Robert Richardson

**Casting:** Ellen Chenoweth/Debra Zane

**Diseño de Producción:** Wynn Thomas

**Dirección Artística:** Mark Worthington

**Decorados:** Robert Greenfield

**Vestuario:** Rita Ryack

**Duración:** 97 minutos

**País:** EE.UU.

**SINOPSIS:** Tras ser pillado in fraganti en una situación escandalosa días antes de su reelección, el presidente de los Estados Unidos cree llegado el momento de crear una guerra que distraiga a la prensa de su *affaire*. Uno de sus consejeros contacta con un productor de Hollywood para inventar una guerra en Albania y que el presidente pueda terminar heroicamente delante de todas las televisiones.

JOHN TRAVOLTA

EMMA THOMPSON

DETRÁS DE TODO GRAN HOMBRE  
HAY UNA GRAN MUJER  
(O MUCHAS)

BILLY BOB THORNTON  
ADRIAN LESTER  
MAURA TIERNEY  
PAUL GUILFOYLE  
LARRY HAGMAN  
KATHY BATES

# PRIMARY COLORS

UNA PELÍCULA DE MIKE NICHOLS

MUTUAL FILM COMPANY y UNIVERSAL PICTURES PRESENTAN UNA PRODUCCIÓN DE ICARUS JOHN TRAVOLTA EMMA THOMPSON "PRIMARY COLORS" BILLY BOB THORNTON ADRIAN LESTER MAURA TIERNEY  
PAUL GUILFOYLE LARRY HAGMAN KATHY BATES MÚSICA DE RY COODER VESTUARIO ANN ROTH MONEDAS ARTHUR SCHMIDT ASCENSOR BO WELCH DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA MICHAEL BALLHAUS, A.S.C.  
PRODUCTORES EJECUTIVOS NEIL MACHLIS JONATHAN KRANE PRODUCTORA ANONIMA GUION DE ELAINE MAY PRODUCTORA Y DIRECTORA MIKE NICHOLS



©1997 UNIVERSAL CITY STUDIOS PRODUCTIONS, INC.

BANDA SONORA ORIGINAL  
CONTIENE TEMAS DE  
RY COODER

L I D E R



## ***Colores Primarios (Primary Colors)***

**Director:** Mike Nichols

**Guionistas:** Elaine May (Novela: Joe Klein)

**Fecha de estreno:** 29 de mayo de 1998

**Género:** Drama, comedia

**Premios:** 2 nominaciones al Oscar: Mejor guión adaptado, actriz secundaria (Kathy Bates)

### **Reparto:**

John Travolta.....Gobernador Jack Stanton

Emma Thompson .....Susan Stanton

Billy Bob Thornton .....Richard Jemmons

Kathy Bates ..... Libby Holden

Larry Hagman .....Governor Fred Picker

Adrian Lester .....Henry Burton

Maura Tierney ..... Daisy Green

Diane Ladd ..... Mamma Stanton

Paul Guilfoyle ..... Howard Ferguson

**Producción:** Universal Pictures / Mutual Film Company presenta una producción Icarus

**Música:** Ry Cooder /Carly Simon

**Casting:** Amy Jo Berman, Barbara Klein Ellen Lewis, Greg McKay Jennifer Madeloff, John Laccetti, José María Álvarez Juel Bestrop, Juliet Taylor Marshall Peck, Michele Bancroft, Patricia Kerrigan DiCerto, Sondra James, Vivian Hasbrouk

**Diseño de producción:** Bo Welch

**Dirección artística:** Tom Duffield

**Duración:** 143 minutos

**País:** EE.UU.

**Fotografía:** Michael Ballhaus

**Maquillaje:** Anthony Wilson, J. Roy Helland, Jason Joseph Sica, Lynne K. Eagan, Michelle Bühler, Mindy Hall, Susan V. Kalinowski, Vera Yurtchuk

**Montaje:** Arthur Schmidt

**SINOPSIS:** Jack Stanton (John Travolta) está inmerso en la enconada lucha por la presidencia de los Estados Unidos. En plena campaña, un escándalo sexual salpica al candidato Stanton, lo que obliga a su familia y a todo su equipo a cerrar filas para que este asunto no impida su victoria en las urnas. La película sigue la trayectoria que recorre el torpe y mujeriego Stanton hasta llegar a la cima de la política estadounidense. La cinta es una interpretación libre de la carrera seguida por Bill Clinton durante la primera vez que se presentó a presidente en 1992.

**Nominada al OSCAR®**  
**MEJOR GUIÓN ADAPTADO**

ME

La ambición  
seduce.  
El poder  
corrompe.

**LOS IDUS DE MARZO**

UNA PELÍCULA DE GEORGE CLOONEY

WIDE PICTURES, EXCLUSIVE MEDIA GROUP y CROSS CREEK PICTURES PRESENTAN EN ASOCIACIÓN CON CRISTAL CITY ENTERTAINMENT UNA PRODUCCIÓN SMOKEHOUSE/APPIAN WAY RYAN REYNOLDS GEORGE CLOONEY  
 PHILIP SEYMOUR HOFFMAN "LOS IDUS DE MARZO" PAUL GIANANTO MARISA TOMEI JEFFREY WRIGHT Y EMANUEL WOODLAND EN EL PAPEL DE LINDA COHEN ALEXANDRE BRESNAIS JENNIFER KILMER BARBARA A. HALL  
 JAMES SHARON SEYMOUR "UNA PELÍCULA DE MARZO" STEPHEN PERRYER NIGEL SINCLAIR GUY EAST TODD THOMPSON NINA GOLDBERG JENNIFER KILMER BARBARA A. HALL  
 GEORGE CLOONEY Y GRANT HESLOV Y BRAD WILLIAMS EN EL PAPEL DE GEORGE CLOONEY  
 www.losidusdemarzo-lapelicula.es

## ***Los idus de marzo (The Ides of March)***

**Director:** George Clooney

**Guionistas:** George Clooney / Grant Heslov / Beau Willimon (Según su pieza teatral “Farraguth Noth”)

**Productores:** George Clooney / Grant Heslov

### **Reparto:**

Ryan Gosling ..... Stephen Meyers  
George Clooney ..... Gobernador Mike Morris  
Philip Seymour Hoffman..... Paul Zara  
Paul Giamatti..... Tom Duffy  
Evan Rachel Wood..... Molly Stearns  
Marisa Tomei..... Ida Horowicz  
Jeffrey Wright..... Senador Thompson

**Dirección de fotografía:** Phedon Papamichael

**Música original:** Alexandre Desplat

**Montaje:** Stephen Mirrione

**Diseño de producción:** Sharon Seymour

**Dirección artística:** Chris Cornwell

**Diseño de vestuario:** Louise Frogley

**Reparto:** Ellen Chenoweth

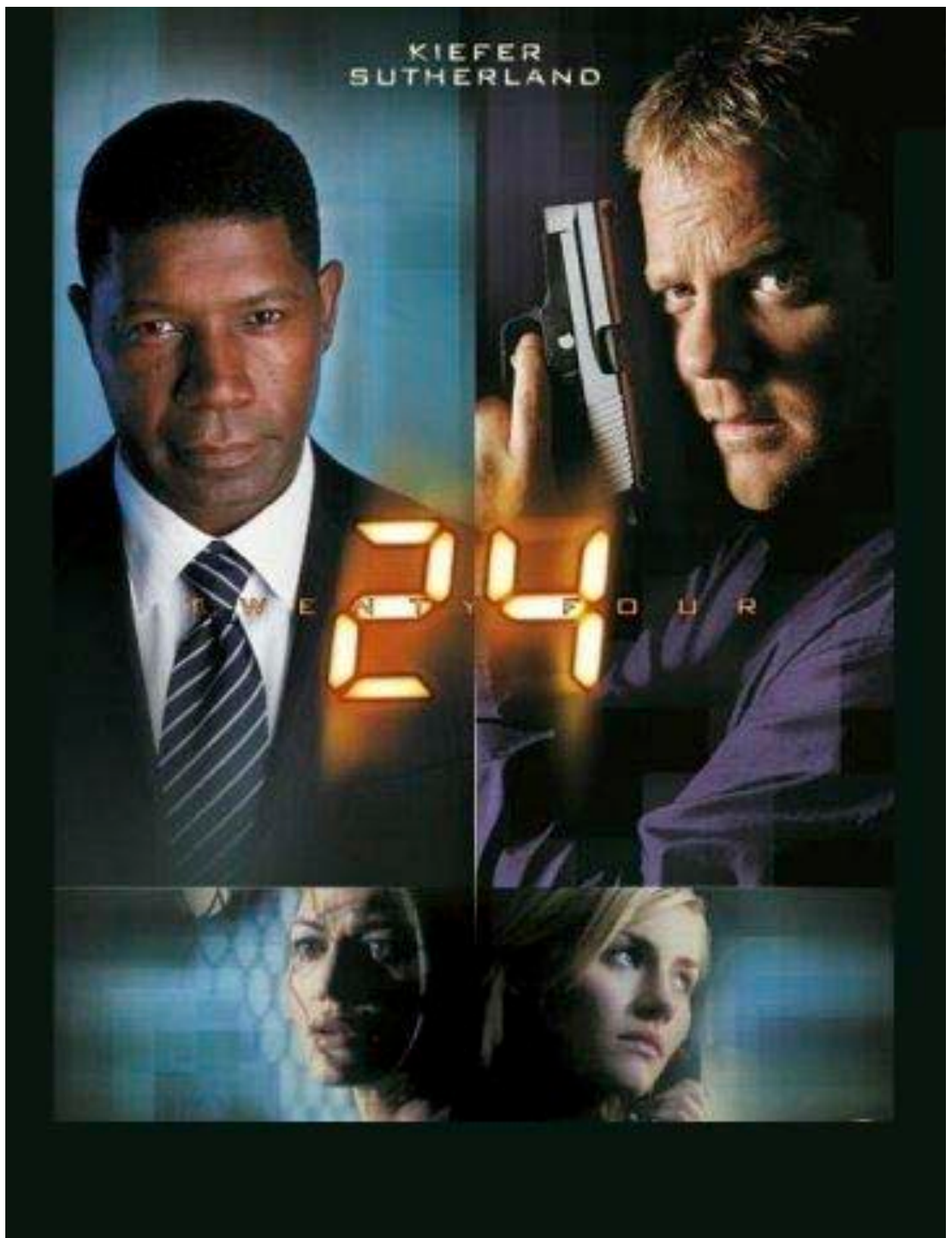
**SINOPSIS:** Stephen Meyers es un joven idealista que se ha forjado una carrera de éxito como secretario de prensa. Es una pieza clave dentro del equipo de la campaña a la presidencia del Gobernador Mike Morris y un ferviente admirador de su figura política. Durante las primarias de Ohio, el director de campaña del oponente del Gobernador Morris cita a Meyers para hablar con él. Al mismo tiempo Molly, una becaria que trabaja para el equipo de Morris y que ha llamado la atención de Stephen, guarda un secreto. Además, las negociaciones con el tercer contendiente, un senador de Carolina del Sur, han llegado a un punto crítico. ¿Qué es más importante: la carrera, la victoria o los principios?



### **ANEXO III**

#### **FICHAS TÉCNICAS, ARTÍSTICAS Y CARTELES DE LAS SERIES**





## 24 (24)

**Creadores:** Robert Cochran y Joel Surnow.

**Directores:** Jon Cassar, Brad Turner, Bryan Spicer, Stephen Hopkins, Ian Toynton, Frederick King Keller, James Whitmore Jr., Tim Lacofano, Kevin Hooks, Rodney Charters, Winrich Kolbe, David Guggenheim, Paul Shapiro, Ken Girotti, Dwight H. Little, Milan Cheylov

**Productores:** Robert Cochran, Howard Gordon, Brian Grazer, Michael Loceff, Joel Surnow, Paul GDA, Jon Cassar, Evan Katz, Kiefer Sutherland, Chris Cheramie, Tony Krantz, Stephen Kronish, Michael Klick, Robin Chamberlain, Cyrus I. Yavneh, Robert P. Cohen, Tim Lacofano, Manny Coto, David Fury, Stephen Hopkins, Gil Grant, Norman S. Powell, Peter M. Lenkov, Sam Montgomery, Michael S. Chernuchin, Andrea Newman, Adam Fierro, Remi Aubuchon, Danielle Weinstock, Ron Howard

**Estudio:** Cadena FOX

**Género:** Drama-Thriller-Acción

**Temporadas:** 8

**Episodios:** 192

**Fecha de estreno:** 6 de noviembre de 2001

**Último episodio:** 24 de mayo de 2010.

### Reparto

Kiefer Sutherland ..... Jack Bauer  
Carlos Bernard ..... Tony Almeida  
Mary Lynn Rajskub..... Chloe O'Brian  
Dennis Haybert ..... Presidente David Palmer  
Elisha Cuthbert ..... Kim Bauer  
Reiko Aylesworth ..... Reiko Aylesworth  
Jude Ciccolella ..... Mike Novick  
Glenn Morshower ..... Aaron Pierce  
Sarah Clarke..... Sarah Clarke  
Leslie Hope..... Teri Bauer

### SINOPSIS:

La serie trata fundamentalmente el desempeño del agente federal Jack Bauer (interpretado por el actor Kiefer Sutherland), en la UAT, "*Unidad antiterrorista*" de Los Ángeles. La serie también se enfoca en las actividades de otros agentes de la UAT, la participación de otras agencias gubernamentales, las acciones de diversos grupos terroristas y la reacciones en la Casa Blanca.

La serie crea en el espectador una sensación de urgencia al mostrar repetidamente un reloj digital en pantalla, dada su naturaleza "en tiempo real". El espectador presencia la acción "en tiempo real": cada episodio de una hora representa una hora continua de acción de la trama. Cada temporada (compuesta por 24 capítulos) conforma así un día completo. Las sucesivas temporadas (si bien guardan una relación temporal y fáctica) no son contiguas, y relatan eventos cronológicamente distantes.



THIS FALL  
**A WOMAN**  
WILL BE  
PRESIDENT

# COMMANDER IN CHIEF

SERIES PREMIERE TUESDAY SEPTEMBER 27 9/8c

[commanderinchief.abc.com](http://commanderinchief.abc.com)



## ***Señora Presidente (Commander-in-Chief)***

**Creador:** Rod Lurie

**Producción Ejecutiva:** Rod Lurie, Marc Frydman y Dee Johnson

**Estudio:** ABC Television Studio

**Género:** Drama

**Temporadas:** 1

**Episodios:** 18 (incluyendo el piloto)

**Fecha de estreno:** 27 de septiembre de 2005

**Último episodio:** 14 de junio de 2006

### **Reparto**

Geena Davis..... Mackenzie Allen  
Kyle Secor..... Rod Allen  
Jasmine Jessica..... Anthony Amy Allen  
Harry J. Lennix..... Jim Gardner  
Ever Carradine..... Katheryn  
Caitlin Wachs..... Rebecca Allen  
Matt Lanter..... Horace Allen  
Donald Sutherland..... Nathan Templeton  
Julie Ann Emery..... Joan Greer

### **SINOPSIS:**

Sra. Presidenta muestra la vida de Mackencie Allen, la Vicepresidenta de los Estados Unidos de América, que asume el cargo de Presidenta de la nación ante la inesperada muerte de su antecesor. La protagonista se encontrará con grandes dificultades en su puesto. Deberá hacer frente a las intrigas políticas orquestadas por los miembros más recalcitrantes del partido en el Gobierno, que encontrarán todo tipo de excusas para derribarla, y a los reproches de su propia familia, un marido, dos mellizos adolescentes y una niña de seis años, preocupados por las repercusiones de vivir en la Casa Blanca.





LA SERIE **COMPLETA**  
**EL EVENTO**



**¿QUÉ DEBEMOS CREER?**



## ***The Event (The Event)***

**Creador:** Nick Wauters

**Producción Ejecutiva:** Evan Katz, Jeffrey Reiner, Steve Stark

**Estudio:** NBC; Productions Universal Media Studios (UMS)

**Género:** Thriller, ciencia-ficción

**Temporadas:** 1

**Episodios:** 22

**Duración por episodio:** 40 minutos

**Fecha de estreno:** 20 de septiembre de 2010

**Último episodio:** 24 de mayo de 2011

### **Reparto**

Blair Underwood..... Presidente Martínez

Jason Ritter..... Sean Walker

Ian Anthony Dale..... Simon Lee

Laura Innes..... Sophia

Zeljko Ivanek..... Blake Sterling

Scott Patterson..... Michael Buchanan

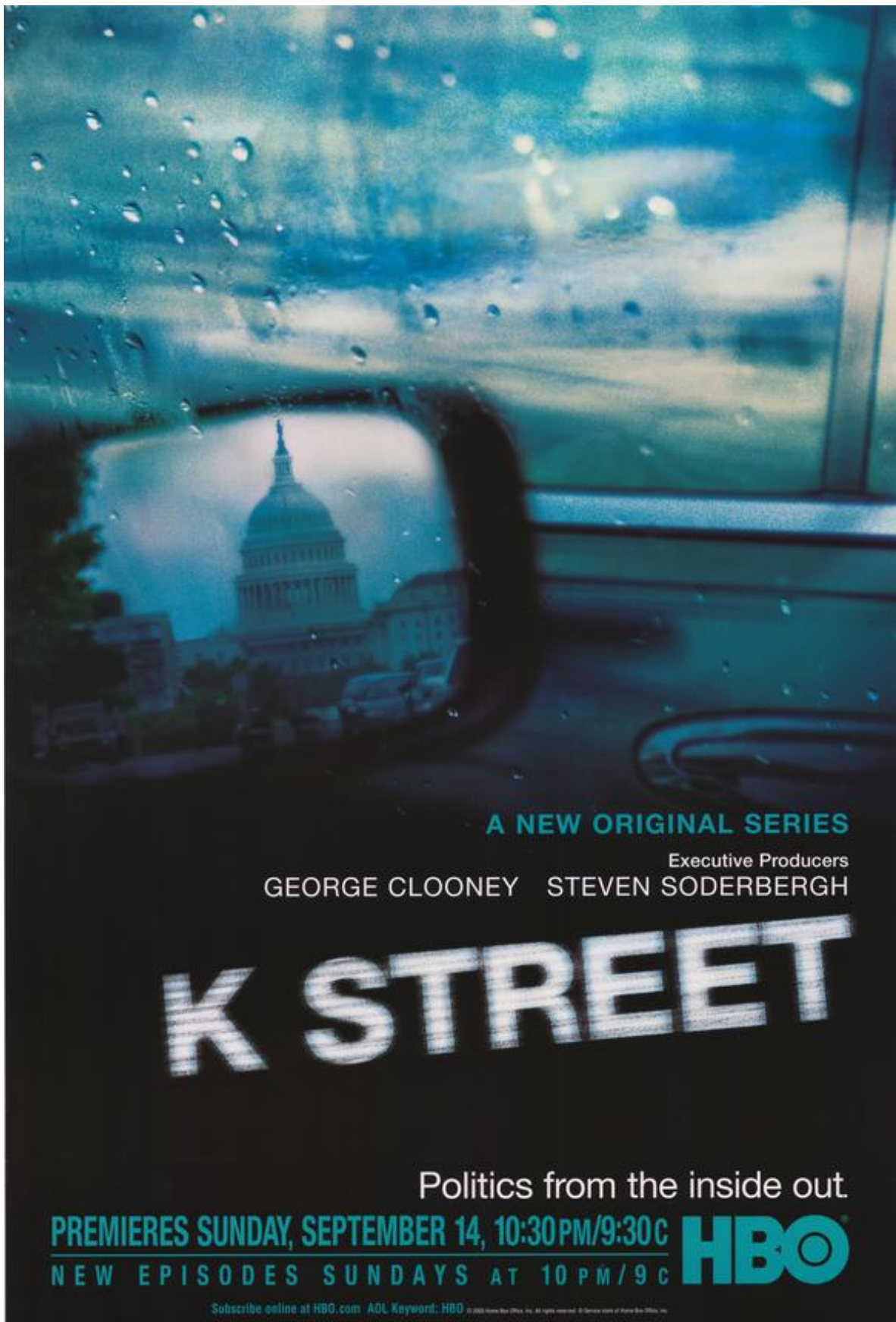
Sarah Roemer..... Leila Buchanan

Lisa Vidal..... Christina Martínez

Taylor Cole..... Vicky

### **SINOPSIS:**

*The Event* es un thriller que gira en torno a Sean Walker (Jason Ritter), un hombre que investiga la misteriosa desaparición de su prometida, Leila (Sarah Roemer). Sin pretenderlo, durante su búsqueda empieza a destapar la tapadera que está encubriendo la mayor conspiración en la historia de Estados Unidos. En su investigación, Sean se cruzará en el camino de un ecléctico grupo de extraños personajes, entre ellos, el recién elegido presidente del país (Blair Underwood), Sophia (Laura Innes), la líder de un misterioso grupo que ha sido detenido o su propio futuro suegro (Scott Patterson), un hombre con muchos secretos. Todos ellos se verán implicados en una conspiración global que amenaza con cambiar el futuro de la humanidad.



## ***K Street (K Street)***

**Creadores:** George Clooney, Steven Soderbergh.

**Producción Ejecutiva:** Section Eight. Steven Soderbergh.

**Estudio:** HBO

**Género:** Drama político

**Temporadas:** 1

**Episodios:** 10

**Duración por episodio:** 42 minutos

**Fecha de estreno:** 14 de septiembre 2003

### **Reparto**

Mary McCormack..... Maggie Morris  
John Slattery..... Tommy Flannegan  
Roger Guenveur Smith..... Francisco Dupré  
James Carville..... James Carville  
Mary Matalin..... Mary Matalin  
Tom Daschle..... Tom Daschle

### **SINOPSIS:**

La serie cuenta las peripecias y vivencias de una empresa de grupos de presión políticos en Washington, DC. y las personas que dan consejos a, incluyendo senadores y congresistas. El despacho de consultores donde se desarrollará la acción es imaginario, pero los asuntos sobre los que trabajarán los actores serán tomados de la actualidad diaria, la que reflejen los medios de comunicación. Los protagonistas, en algunos casos, interpretarán su propio papel en la vida real. Las cámaras recorren los restaurantes de Washington que frecuentan los parlamentarios y entrarán en el Congreso para captar la vida en los pasillos, despachos y las discusiones auténticas que allí se desarrollen. Los espectadores estadounidenses pudieron reconocer a sus representantes políticos, que resultaron ser figurantes, voluntarios o involuntarios, de esta ficción.





## **ANEXO IV**

### **ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS A DESTACADOS, ASESORES Y CONSULTORES POLÍTICOS Y/O MEDIÁTICOS**



## **ENTREVISTA JOSÉ LUIS SANCHIS**

[Entrevista personal]

Realizada el 17 de mayo

**1. He estado revisando su currículum por internet y he comprobado que usted ha participado en multitud de campañas electorales, con líderes políticos de todos los bandos, verdad?**

Déjeme que le diga, con cierta humildad, que soy la tercera persona que más campañas ha ganado. Los otros dos “ancianitos” ya están retirados. Tengo una gran experiencia en campañas. He participado de una u otra forma en la elección de 14 Presidencias.

En España he trabajado con Adolfo Suárez, Manuel Fraga, José Luis Rodríguez Zapatero y en la última de Izquierda Unida, en 2011... En total, ha colaborado con catorce partidos distintos.

Fuera he trabajado con Cavaco Silva y Antonio Guterres en Portugal. También he trabajado en México, en Colombia, Ecuador, en Perú, en Chile y en Argentina, donde perdí junto a Menem.

**2. Como director de campañas ¿Piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice?**

Normalmente, la relación entre un consultor político y un cliente, suele ser bastante parecida a la de un médico y un paciente. Todos los clientes conocen perfectamente que el día de las elecciones habrá un resultado. No es algo a largo plazo. Es algo concreto. En mi opinión, la relación suele ser buena y de cierta dependencia. La credibilidad del asesor es, probablemente, lo más importante.

**3. ¿Como analista y consultor político piensa que la televisión influye a la hora de decidirnos a votar por un candidato u otro?**

Los electores se dividen en dos grupos, los que ya tienen decidido su voto, antes de iniciarse la campaña, y a esos, lógicamente no les influye nada solo les puede reforzar; y existe otro grupo de electores, que son aquellos que tienen dudas sobre quien votar y entonces, en mi opinión, sí que influye la televisión.

Lo primero que hay que tener en cuenta en toda campaña es el entorno. Y el entorno actual es de crisis.

**4. ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

No, por el mismo motivo. Muy poca gente se mueve por el debate. Según los datos del CIS postelectorales, el debate animó a votar al ocho por ciento, animó a la abstención al tres por ciento, reforzó la posición del doce por ciento, no influyó al sesenta y ocho por ciento. La influencia es muy pequeña.

**5. ¿Cree que la sociometría y las encuestas son un indicador clave en una campaña electoral? ¿O piensa que hacen falta combinarlos con otros factores?**

Yo, personalmente, creo que ayudan a hacer el contexto. No hay un determinismo entre mayor intención de voto y gente que se decide. Creo que los sondeos inciden muy poco en la toma de decisión.

**6. Usted ha dicho que existen muchos factores que inciden en que la población no se sienta representada por sus políticos ¿Piensa que esto va asociado a corrupción o al sistema electoral español?**

Se debe, principalmente, a la cultura política de los españoles, seguido de la corrupción política y de la Ley Electoral que tenemos.

**7. En nuestra democracia, ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato?- ¿Qué requisitos debe tener hoy un día un buen líder?**

Es muy poca la gente que se siente interesada por la campaña electoral. A esos, evidentemente, si dan importancia a una serie de temas secundarios relacionados con la imagen. Pero en conjunto la ideología y el discurso político prima sobre cualquier otra variable. Claro que prima la imagen, el problema es sobre cuánta gente influye. Pienso que no influye entorno a un diez o quince por ciento, que es mucho. Las elecciones, últimamente, se deciden por un margen mucho menor. Aunque como le decía influye solo sobre una parte de los electores.

**8. ¿Cuánto diría que hay de realidad y de apariencias en los líderes políticos actuales?**

Los líderes políticos en España han pasado por muchas presiones y son gente muy experimentada. Hay una relación mucho mayor con la realidad que con la ficción. Lo que pasa es que siempre se les trata – a los líderes- de tocar un poquito. El tema de imagen puede tener un valor del cinco al quince por ciento, pero eso es decisivo en cualquier elección.

**9. ¿Puede la ficción ser un buen instrumento para entender la política?**

Sin duda alguna se entiende mejor a través de relato o de una serie de televisión que visto directamente por uno mismo. Una persona tiene cierta capacidad para sacar conclusiones. Cuando te dan el tema “mascao”, o te dan el tema preparado lo entiendes con mayor facilidad.

**10. ¿ Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política por dentro, o no tiene nada que ver?**

Sí, sin duda alguna es parecido a lo que se ve en *El ala oeste de la Casa Blanca*. Algunas cosas son totalmente ciertas y reales.

**11. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

La verdad es que no tengo ni idea. Todo lo que es la mecánica del poder en Estados Unidos está más implantada y es más conocida que en España. Quizá aquí, sería más fácil hacer serie con temas mucho más ligeros como la corrupción. Los más sofisticados de campaña electoral tendrían menos efecto en España.

## **ENTREVISTA JULIO FEO**

[Entrevista personal y cuestionario contestado por correo electrónico]

Realizada el 27 de abril

**1. Como ex secretario general de la Presidencia del Gobierno y asesor de comunicación ¿opina que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice? ¿Es cierto, que pueden llegar a condicionar sus mensajes?**

Estoy convencido de que los asesores no tienen poder (al menos ese era mi caso). Si acaso se puede tener influencia, si el político escucha al asesor. No creo que la palabra sea condicionar. Yo diría que dando ideas se ayuda a elaborar los mensajes.

**2. Muchos le han reconocido su arte en comunicación política y el papel fundamental que desempeñó en algunas de las campañas electorales de Felipe González ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

Sin duda son importantísimos. Creo que cada vez serán más decisivos. Otro fenómeno nuevo tremendamente importante es internet, aunque yo eso no lo controlo demasiado. Ahora las campañas han cambiado mucho es muy difícil llevar a gente a los mítines. Antes se conseguían 15.000 o 20.000 personas, ahora no se consigue un mitin con 5.000 personas ni llevando a Madonna.

**3. Como sociólogo, y dada su larga trayectoria profesional en consultoría y comunicación política ¿cómo ve la política actual? ¿En qué ha cambiado, comparándola con la que usted vivió en primera persona?**

La mayoría veníamos del antifranquismo. Habíamos vivido la dictadura y queríamos democracia y libertad. Queríamos consolidar eso y por ello era más fácil ponerse de acuerdo. Ahora, los políticos se han hecho adultos en democracia. La derecha ha estado muchos años alejada del poder (época de Felipe González) y han llegado a la política del todo vale y a la crispación. (Como les funciona, lo han adoptado también cuando están en la oposición). Hay demasiados políticos a los que les han salido los dientes en el aparato y ahí siguen. Para hacer política se debería haber cotizado a la Seguridad Social unos cuantos años.

Por otro lado, creo que los políticos actuales tienen menos peso específico que los de la transición tanto en la derecha como en la izquierda.

**4. ¿Cree que la sociometría y las encuestas son un indicador clave en una campaña electoral? ¿O piensa que hacen falta combinarlos con otros factores?**

Todo ayuda pero lo fundamental es la ideología y el programa. Las encuestas te dan idea de por dónde van los tiros. Que nadie se crea que se puede conseguir la victoria solo a base de encuestas. Esto es un error. Ayudan, pero nada más.

**5. Usted ha dicho que existen muchos factores que inciden en que la población no se sienta representada por sus políticos ¿Cree que esto está asociado a corrupción o al sistema electoral español?**

Sobre todo al sistema político español. Los diputados están a miles de kilómetros físicos y mentales de sus electores. La corrupción además incrementa el descrédito de la clase política.

**6. En nuestra democracia, ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato?- ¿Qué requisitos debe tener hoy un día un buen líder?**

Insisto que sin un discurso no hay milagro posible. Si se tiene y se afina en lo demás, “Miel sobre hojuelas”.

**7. ¿Cuánto diría que hay de realidad y de apariencias en los líderes políticos actuales? ¿Y en comparación con su tiempo?**

Yo no creo mucho en eso de apariencias y realidades en política. En general, los políticos son honestos e intentan llegar al poder convenciendo al mayor número posible de electores. Sin embargo existen unos niveles de pragmatismo que hay que adoptar. Estoy convencido, de que Rajoy pensaba que podía hacer las cosas de una manera diferente a cómo se ha visto obligado a hacerlas.

**8. ¿Cree que la televisión ha impuesto al político nuevos parámetros en su actuación?**

Si en la medida que hay que estar preparado para chupar cuanta más cámara mejor. En realidad es un problema de los equipos del candidato que deben optimizar el tiempo que el candidato aparece en pantalla.

**9. ¿Puede la ficción ser un buen instrumento para entender la política?**

Sin duda. Si la ficción esta bien hecha, sí. Nosotros no tenemos políticos como Nixon o Clinton, pero aquí se han hecho películas sobre la transición y sobre el entorno de ETA que abordan el tema político. También se han realizado algunas películas sobre el 23-F, por ejemplo.

**10. ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política por dentro, o no tiene nada que ver?**

Está bastante bien y, básicamente, traduce esa realidad. Puede hacer que la gente entienda mejor la política.

**11. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

Supongo que por que nadie ha llegado con un buen guión o no han encontrado productor. Déjame que te diga que un ejemplo de serie bien hecha, aquí, en España, es “Cuéntame”, puesto que refleja cómo fue la transición española.

## **ENTREVISTA EDUARDO GARCÍA MATILLA**

[Entrevista personal]

Realizada el 9 de mayo

### **1. ¿Como analista y consultor político piensa que la televisión influye a la hora de decirnos a votar por un candidato u otro?**

Aquí hay que hablar del presente y del pasado. El proceso que estamos viviendo es una pérdida del valor de los medios que antes eran prácticamente esenciales en las campañas políticas. Yo lo que mantengo es que si antes los medios de masas eran la clave para la política, para la sociedad de consumo y para la socialización. En este momento, la fragmentación y la atomización de esos medios están llevando a que pierdan importancia.

Durante una época hay gente que llegó a hablar de “telecracia”– creo, que con razón- porque las campañas políticas se orientaban en función de las demandas del medio televisivo. Y esto ha sido así hasta el siglo XXI, ahora va perdiendo algo de peso, pero siempre dependerá de los distintos tipos de audiencias. Por ejemplo, en las últimas elecciones andaluzas, la televisión ha tenido una importancia capital entre la gente de las áreas rurales que ha decidido el resultado. Ahí, el debate televisivo fue fundamental, y fue un error del PP no acudir.

### **2. ¿Piensa que los debates televisivos son decisivos en proceso electoral? ¿pueden llegar a condicionar el voto?**

Salvo circunstancias excepcionales, el debate lo que hace es consolidar la tendencia. Mi tesis es que la televisión sirve más para destruir que para construir. La elecciones se pueden perder en la televisión, puesto que la televisión si la utilizas mal, te electrocuta. Sin embargo, es difícil demostrar que a través de la televisión ganes las elecciones.

### **3. ¿Cuánto diría que hay de realidad y cuánto de apariencias en los líderes políticos actuales?**

Afortunadamente, cada vez existe una menor preocupación por la imagen, las apariencias. Todo el concepto del carisma y la necesidad de tener candidatos que cuiden mucho su imagen se está viviendo abajo ante un electorado cada vez más cabreado, cada vez más angustiado y que en muchos casos identifica la imagen, la sofisticación y la mentira con el camuflaje de las intenciones reales. Prueba de ello es la caída de los líderes con carisma, en Europa ya no queda nadie. Lo que hay es gente con gafas, calvos, con barba, ciudadanos bastante normales. Reales.

### **4. ¿Qué características debe tener un líder político para ser un líder solvente?**

Si hablamos de la “telecracia”, el líder se tendría que adecuar a las exigencias de la televisión con los riesgos que eso supone: la trivialidad, el no tener raíces, el que no importe el programa porque todo se reduce a titulares de 30 o 40 segundos... todo eso en el fondo no son más que apariencias. En ese territorio está muy claro que la imagen es importante. Pero si piensas, como yo, que en una democracia lo importante son las ideas, son los programas políticos...aquí el planteamiento es diferente. En uno lo fundamental es la credibilidad, basada en la honradez, basada en la creatividad y la imaginación aplicada a la resolución de los problemas, que se debería de plasmar en un programa político serio, sólido, riguroso y por el que te juzgarían. Lo que se juzgaría es la capacidad de alguien, de liderazgo, para sacar adelante un programa político que tratar de solucionar los problemas. Ahora, si tu haces una democracia



televisada está claro que lo importante es la apariencia. Lo importante es que tú simules brillantez, carisma y solvencia.

#### **5. ¿Cambia la percepción que tienen los ciudadanos de los políticos en una época de crisis?**

Pienso que sí, se busca más la confianza y la credibilidad del candidato. Tienen que agarrarse a alguien en el que confían para solucionar sus problemas. No alguien que va sonreír mejor, que va a ser más divertido...

#### **6. ¿Se puede decir que se está produciendo un cambio de tendencia en el sistema político?**

Cada vez que hay crisis, hay una sensación de que la tendencia puede cambiar. Yo creo que se está produciendo un cambio en general de la sociedad. Por lo tanto tiene que cambiar la televisión, tiene que cambiar la radio, tiene que cambiar la política... Si seguimos haciendo la política que hacíamos en el siglo pasado, lógicamente la televisión nos electrocutará. Muchos políticos no entienden lo que está sucediendo. En España ha habido un programa que ha sido absolutamente clave, Tengo una pregunta para usted..., porque por primera vez el político se tenía que enfrentar al ciudadano, mirándole a los ojos, y teniendo que dar respuestas a preguntas que no formaban parte de la sofisticación de un periodista, que en muchos casos se ciñen a halagar a o los políticos o a presionarles.

#### **7. ¿Cómo ve la política actual? ¿Cree que ha cambiado mucho en los últimos años?**

Creo que ahora hay menos ingenuidad. Al principio de la democracia pensábamos que las cosas podían ser diferentes. Creíamos en la honestidad, creíamos en la pasión... Ahora la gente está cansada. Ya han pasado por el poder la derecha, la izquierda... y nos hemos dado cuenta que los partidos políticos no son los que marcan la tendencia, sino que prima más el individualismo. Es difícil que la gente que está en los partidos políticos represente tu ideología. Además, muchos políticos te defraudan cuando llegan al poder. La gente tiene un escepticismo bastante generalizado y, si eso coincide con una crisis, en la que te va la vida por las decisiones políticas, se produce una reacción de rabia contra los políticos.

#### **8. ¿Cómo asesora cómo ve usted las campañas políticas?**

Hasta ahora, todas las campañas y las estrategias de partido en los Estados Unidos, se han basado en el espectáculo televisivo. Es algo que en Europa, al principio, veíamos como impresentable. Nos considerábamos más serios. Esto cambia en el momento en Séguéla empieza a colaborar con Mitterrand y *Saatchi & Saatchi* empieza a colaborar con Margaret Thatcher... Europa se entrega a este espectáculo televisivo y va mucho más allá.

En una época de crisis, la gente cada vez está más mosqueada y detecta más todo el artificio que supone la creación de un candidato a través de la imagen. Yo espero en que los políticos se den cuenta de qué es importante saber controlar lo medios, pero antes deben tener argumentos, mensajes, convicciones y en el fondo una ética política. Que es algo que se ha perdido hace tiempo.

Además, ahora lo *on line*, va a facilitar la segmentación y eso obliga a los políticos a tener que dar soluciones a diferentes colectivos. No estar siempre con el máximo común denominador. Y eso cambiar radicalmente las cosas. Ya no tenemos que hablar de la televisión, tenemos que hablar de las televisiones. Eso obliga a tener mayor solvencia al afrontar los problemas de la sociedad y al dar soluciones, cosa que hasta ahora no tenían que hacer.

### **9. ¿Crees que los asesores de imagen tienen influencia sobre los líderes políticos?**

Depende. En principio, la mayoría de asesores de los líderes primeros no tenían mucha influencia, más allá de la amistad que pudieran tener. Gustavo Pérez Puig era muy amigo de Suárez, porque jugaban al póker y por lo tanto, se fiaba de él; igual que Pilar Miró era una persona enormemente unida a Felipe González. Eran personas que les habían ayudado en momentos difíciles, cuando no estaban en el poder. Y es lo mismo que le pasó a Zapatero; nunca pensó que llegaría al poder y se rodeó de sus amigos.

También hay personas vinculadas al mundo de la sociología, que no solo te asesoran en imagen, sino que te asesoran en un concepto más global de comunicación.

### **10. ¿Piensa que la ficción puede ser un buen medio para entender la política?**

La política tiene un reflejo claro en la ficción porque forma parte de la vida. La ficción sirve para insertar mensajes políticos, mucho más eficaces que lo que sería incluirlos en los informativos. Desde hace algún tiempo, lo que se está intentando, de manera soterrada, es poder controlar qué mensaje “de gota Malaya” puedes mandar a los ciudadanos a través de otros programas que no son políticos.

Tanto en la ficción, como en los concursos, el político lo que ha intentado es acercarse a determinados ciudadanos, que no aceptan los mensajes políticos tradicionales, incrustándose en los contenidos de otros géneros. En muchos casos, si puedes conseguir que el personaje republicano salga como un hortera, un fascista, en el fondo haces una comunicación política muy eficaz.

### **11. ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política por dentro, o no tiene nada que ver?**

Al principio los guiones eran mejores. Al final se han ido sofisticando, convirtiéndose en algo más dramático. Es una serie de culto. La gente que la ve ya está interesada en la política. Es muy peligroso estar haciendo campañas, a favor o en contra de un partido, desde contenidos de ficción.

### **12. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

Yo no veo una serie como esta funcionando en España. Aquí iríamos a algo más humorístico.

## **ENTREVISTA PEDRO ARRIOLA**

[Entrevista personal]

Realizada el 17 de mayo

**1. Se dice de usted que es el principal asesor de Rajoy y que está detrás de todas sus decisiones importantes. ¿Usted piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice?**

No lo tienen. Los asesores son oficiales de Estado Mayor. El General es el responsable siempre de la batalla, por utilizar un argot bélico. El Estado Mayor lo que hace es asesorar, planificar, recomendar... pero el que toma las decisiones siempre es el mando, en este caso el líder político. Uno tiene que recomendar con los mejores conocimientos que tenga, pero no pasa de recomendar. El líder es el que toma las decisiones y para bien o para mal él recibirá los premios o los castigos.

**2. Una tesis defendida por usted sostiene que los comicios no los gana nunca la oposición sino que los pierden los gobiernos, ¿en qué se apoya para esta afirmación?**

Este es un axioma generalizado de la sociología electoral: la elecciones no se ganan, las elecciones se pierden. Esto hay que explicarlo. Nosotros muchas veces utilizamos un lenguaje que es para nosotros. Cuando uno está en el poder, volvemos a los símiles militares. Cuando uno tiene que atacar el castillo, o una trinchera, los expertos militares dicen que por cada soldado que defiende exige dos atacantes como poco. En política ocurre algo parecido. El que está en el poder tiene innumerables ventajas, de todo tipo, salvo el desgaste. El desgaste significa que pierde las elecciones porque ha ido cometiendo errores o bien las circunstancias han cambiado, se desgasta y pierde.

En España en los últimos años solo ha habido unas elecciones que se han ganado, que no las ha perdido el poder. Fueron las del año 1996. En ese año, José María Aznar se vió obligado a ganar las elecciones y se ganó por un punto.

En las últimas elecciones, las del 2012 las pierde el partido del Gobierno, que también pierde en las autonómicas y también pierde en Andalucía.

**3. Sí, pero en Andalucía, siguen conservando el poder ...**

Los resultados electorales sirven para dos cosas; una, para medir el grado de afección o desafección de los ciudadanos con las distintas fuerzas políticas; y después, para repartir poder. Eso ya no es una cuestión electoral, sino política. Tiene otra dimensión. El reparto de poder está en función de las mayoría parlamentarias. Tu puedas ganar una elección y no gobernar. Por ejemplo, Manuel Fraga ganó las elecciones a Xunta en 2005, pero no obtuvo la mayoría absoluta (por un escaño), y eso propició un acuerdo de gobierno entre el PSOE y el BNG. Ahora, en Andalucía el PSOE se ha pegado un batacazo inconmensurable. El hecho más destacado de esas elecciones autonómicas es que, por primera vez, el PSOE no ha ganado las elecciones. En Andalucía se han producido 46 convocatorias electorales, incluidos referéndum, y todas ellas salvo la elecciones municipales de 1979 (donde la UCD ganó con muy poca diferencia), el PSOE había ganado todas las elecciones. Ahora el PSOE no es la primera fuerza, y eso es muy importante, independientemente de que mantenga el poder.

**4. Usted ha formado y forma parte de los asesores de una campaña presidencial. Además, ha colaborado en la preparación de los debates electorales del Partido Popular. ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

En la mayor parte de los casos, no. La inmensa mayoría de los que van a ir a votar cuando se convocan elecciones ya tienen decidido su voto y no lo cambian. Y toda la campaña, incluidos los debates, no hacen más que afirmar las predisposiciones iniciales. Tienden a consolidar el voto predispuesto. Uno puede salir de un debate, que claramente ha ganado uno de los contendientes, según las encuestas... Por ejemplo, le pongo un ejemplo de esta última campaña de 2011. Según las encuestas quién ganó el debate, no ganó ni un voto. Eso sí, mejoró su percepción de imagen, de solidez, etc... Pero votos, ni uno. El caso es que el ganador no obtuvo ni un voto. Hay están las encuestas realizadas tres días antes y tres o cuatro días después.

Los debates en los Estados Unidos son fundamentales, especialmente en las primarias, para que la gente conozca a los distintos candidatos. Aquí, a Alfredo Pérez Rubalcaba y a Mariano Rajoy los conocía todo el mundo. Ambos llevan años desarrollando su labor política.

**5. ¿Cree que la sociometría y las encuestas son un indicador clave en una campaña electoral? ¿O piensa que hacen falta combinarlos con otros factores?**

Sí, de las encuestas habla todo el mundo, menos los que las han usado. Yo no tengo que defender a los encuestadores porque yo no hago encuestas. Yo compro encuestas. Para mí es un elemento esencial que me sirven como indicador. Es como si uno de pone a navegar sin mapas, hay que llevar mapas.

**6. ¿Serían como un GPS?**

No, son un mapa. Uno tiene que interpretarlos, mientras que el GPS lo hace todo. Y hay que saber hacerlo.

**7. Como sociólogo y analista de tendencias sociales y electorales, ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato? ¿Cree que la televisión es importante?**

Yo soy más del mixto: afecta todo. En el último barómetro postelectoral, realizado por el CIS, asegura que el casi el 57 por ciento de la población ha seguido la información política y electoral a través de la televisión. La televisión es clave.

Aquí tenemos un problema y es que tenemos una cinematografía electoral muy amplia, pero centrada en los Estados Unidos. El sistema electoral de allí no tiene nada que ver con el europeo. El sistema es tan distinto, que por ejemplo, un desconocido puede llegar a la Presidencia de los Estados Unidos. Fue el caso de Bill Clinton. ¿Por qué llega a la Presidencia? Porque los demócratas habían decidido que para perder frente a George Bush padre –que había ganado la guerra del Golfo-, cualquiera era bueno. Ellos tiene una mecánica donde dos años antes la maquinaria empieza a ponerse en marcha, con las primarias, etc... Se metió la economía por medio, Clinton estaba allí, junto con un tercer candidato –que restó votos a Bush- y Clinton se convirtió en Presidente por sorpresa y no fue un mal Presidente.

**8. ¿Cuánto diría que hay en ella de realidad y de apariencias en los líderes políticos actuales?**

Los líderes carismáticos suelen darse más en época de bonanza. Distinto es que en una situación de crisis puede aparecer un líder y crecerse, pero lo normal es que en época de crisis

los ciudadanos busquen solvencia. Este me gusta más, pero el otro me conviene más. Creo que este momento, la eficacia en la gestión es más importante que cualquier otro proyecto esperanzador de futuro.

Sarkozy ha sido un líder carismático frente a François Hollande, que tiene fama de todo lo contrario. En Francia existe una especie de tradición donde los llamados “enarcas”, que han pasado por la Escuela Nacional de Administración, suelen ocupar la Presidencia, Nicolás Sarkozy no era un enarca. La otra excepción fue el General de Gaulle que poseía una legitimidad de origen distinta.

#### **9. ¿Cree que la ficción es un buen instrumento para entender la política?**

Tenemos una visión “peliculera” de la política. Yo he aprendido cosas del cine. Una película que me encantó fue *El Candidato*, que es un clásico. Pero eso no tiene nada que ver con la política que se hace en España. Allí, un candidato decide presentarse a senador y lo consigue. Evidentemente, tiene unas reglas, unos asesores, un padre que ha pertenecido a la política... pero eso es imposible aquí. En Europa los partidos sí son partidos. En Estados Unidos los partidos políticos son máquinas electorales. Nadie sabe cómo se llaman los presidentes del Partido Demócrata o del Partido Republicano.

El Presidente de los estados Unidos no debate en el Parlamento. Solo habla en el Discurso del estado de la Nación, del que aquí hicimos una mala copia. Es una tontería porque en un régimen parlamentario, el Presidente comparece constantemente en la Cámara. En España, concretamente, los miércoles. En Estados Unidos no es un debate, es un discurso.

Aquí es distinto, sin embargo, nuestra visión de los procesos electorales, muchas veces está condicionada por lo que vemos en la pantalla del cine. Nada más lejos de la realidad. Aquí no tenemos una cinematografía que nos ayude a entender los sistemas políticos europeos. Tuvimos una adaptación preciosa de la novela de Delibes, en *El disputado voto del señor Cayo*.

#### **10. ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política y la comunicación por dentro, o no tiene nada que ver?**

Sí, muchas veces. Es una serie de culto que está muy bien hecha, donde el Presidente de los Estados Unidos, que es el rey electo, tiene limitaciones muchas limitaciones en el Parlamento. Solo acude una vez al año y de visita. Por lo tanto, necesita unas comunicaciones que no son las habituales de los regímenes parlamentarios europeos. La señora Angela Merkel está toda las semanas en el Parlamento. El Presidente de los Estados Unidos puede pedir cámaras y hacer una comunicación a la Nación. Mariano Rajoy no puede hacerlo. Ellos como señal institucional realizan la declaración y las tres grandes cadenas emiten esa declaración del Presidente.

La serie es muy interesante para conocer los entresijos de la política estadounidense. Tiene un sesgo muy demócrata, pero dicho esto, es bastante fiel a lo que ocurre en la vida política norteamericana. Estamos hablando ni más ni menos de la Casa Blanca.

## **ENTREVISTA MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ**

[Cuestionario contestado por correo electrónico]

Realizada el 30 de marzo

### **1. Como ex Secretario de Estado, portavoz y asesor político, ¿Piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice?**

La palabra “poder” en este contexto induce a pensar que alguien tiene la posibilidad de manipular al político. Como si el asesor fuera un brujo. Como si las maldades del asesor se introdujeran en la mente del político con un influjo propio de las actuales películas de vampiros. Visto así, la respuesta es “no”.

Ahora bien, el político de altura tiene normalmente tanto que atender que necesita a sus asesores para cubrir todos los ámbitos de la actualidad. En ese sentido, el asesor es pieza imprescindible.

Y, en el mundo de la Imagen y la Comunicación, la traslación de sus mensajes a un lenguaje comprensible es aún más imprescindible. Lo que quieras decir ha de ocupar 20 segundos o 12 palabras. Si te pasas, no entra (salvo que seas Valdano).

Hay políticos que llevan innata la intuición de la comunicación y hay políticos que no. Yo no sé a quiénes prefiero, porque los primeros meten mucho la pata cegados por su intuición y los segundos meten mucho la pata porque no la tienen...

### **2. ¿Es cierto, que pueden llegar a condicionar sus mensajes?**

Los asesores no están para condicionar los mensajes, sino para elaborar los discursos de acuerdo con el político. Es el político quien decide qué decir; es el asesor quien propone cómo hacerlo. No todos los mensajes son válidos: una misma frase dicha en otro contexto suena diferente. El asesor vive para medir esa temperatura.

Normalmente, el político no se deja asesorar cuando cree que su intuición le pide algo. Pero esas “equivocaciones” del político son las que le dan lo que llamamos “carisma”: la gente no le quiere porque siempre acierte, sino porque se siente a su lado también cuando se equivoca. En Comunicación no solo hay que acertar: hay que equivocarse sin miedo (si le pones corazón).

### **3. Usted formó parte de los asesores de campaña y colaboró en los debates electorales del 93 y en la campaña del año 2000. ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

No lo creo entre personalidades reconocidas. Cualquiera que ejerza de portavoz de una institución debe saber que los psicólogos dicen que una persona tarda entre 7 y 14 segundos en decidir si alguien a quien ve por primera vez le cae bien o mal. La televisión, normalmente, te da 20 segundos para expresarte. Es decir, que una comparecencia en la tele te pone una etiqueta, para bien o para mal. En esos casos, un debate de una hora puede dar la vuelta a tu imagen.

Pero cuando quienes se enfrentan son muy reconocidos, el debate sirve para reafirmar a los afines. No se puede ganar un debate por K.O.: nadie va a rendirse, ni a ponerse de rodillas, ni a echarse a llorar.

Los debates, como los mítines, solo valen para afianzar a los partidarios. Has de convencer a los tuyos; los contrarios no van a gastar su tiempo en escucharte: están ocupados en ponerte a parir.

**4. Como gran experto en Comunicación, ¿cómo ve la política actual? ¿En qué ha cambiado, comparándola con la que usted vivió en primera persona?**

El gran cambio de los últimos diez años se llama “redes sociales”. Por más que me meto en el sistema y monto líos en las redes sociales, sigo sin entender cómo funcionan. A veces, me parecen una pérdida de tiempo; otras, las considero imprescindibles. Ya no sé qué más debates proponer para llevarlos al límite y analizarlos.

La realidad es que la Política sigue pasando por la televisión, por el análisis sesudo de determinados comentaristas de prensa y por la radio. Internet y las redes sociales alientan la curiosidad, no la reflexión. Pero ahora hay tanto a tener en cuenta que admiro a los que os dedicáis a esa labor.

**5. ¿Cuánto diría que hay en ella de realidad y de apariencias hoy? ¿Y en comparación con su tiempo?**

Hay una frase que me parece estupenda para el trabajo que estás realizando. Dice así: la diferencia entre la realidad y la ficción está en que la realidad tiene que ser creíble.

Vivimos en un mundo audiovisual en el que la muerte real de un niño que dan los informativos invita a zapear porque es muy cruda y desagradable; pero la muerte de un niño en una película (maquillado, iluminado, guionizado) invita a lloriquear.

En buena parte, nuestra sociedad quiere que los políticos actúen como en las películas y los policías como los de CSI. La realidad no tiene nada que ver. Lamentablemente, la sociedad pide más gestos que actuaciones; más momentos breves impactantes que reflexión.

Cada día más, las personalidades que aparecen en los medios tienen que ser parecidos a los de las películas.... Churchill, fumando puros, cabreado y en silla de ruedas, tendría pocas oportunidades en el Siglo XXI. Gana Obama, sin duda. A eso lo llamo “telecracia”. Me preocupa que la Democracia sea sustituida por la Telecracia.

**6. En nuestra democracia, ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato-?**

A la gente no le interesa nada eso del “programa político”, pero, en cambio, sí le interesa la Política del cada día: cuánto cuesta la gasolina, los impuestos, las carreteras, la corrupción, lo que enseñan a sus hijos... Y eso es Política.

Un político no es político si no tiene ideología. Por tanto, lo primero, la ideología: qué quieres hacer por tu sociedad y cómo quieres hacerlo. Sin eso, no hay Política. Luego, está el modo de explicarlo: ahí entra la imagen. Pero si no tienes nada que decir, estás acabado desde el comienzo.

Por el contrario, si tienes ideas, has de saber que tu obligación es contarlas con las reglas del mundo audiovisual de hoy: no quiero tu sonrisa; quiero que me convenzas con tus gestos. En Política, no solo hay que tener razón: lo más difícil es que te la den.

**7. Usted ha escrito seis novelas, dos de ellas thrillers políticos –“El candidato muerto” y “la trama Gladio”-. ¿La ficción es un buen instrumento para entender la política?**

En la ficción cuentas lo que la gente cree que sucede. La realidad no es así. La Política es tan aburrida como ir a trabajar cada día como cajera del *Eroski*, pero imagino que para ligar en las discotecas las cajeras del *Eroski* no se presentan así. Eso le pasa al político: estudio diario, análisis, proyectos fracasados, ideas que no cuelan, frases que nadie pilló... Pero, un día, todo funciona.

La política es como una novela: un papel en blanco cada día. Quizá escribas lo mejor, pero quizá ni lo lean. Has de equilibrar la brillantez con las posibilidades de llegar al público.

**8. ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política institucional por dentro, o no tiene nada que ver?**

Parte de algún capítulo sí he visto. No tiene nada que ver con la realidad del día a día. Sí tiene que ver con los momentos de tensión que suceden en Política. Para llenar la serie, han de crear momentos de tensión cada cinco minutos. La realidad de la Política no es esa. Por decirlo de otro modo: es como si un policía se siente identificado con *Misión Imposible 2*.

**9. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

Sé que hubo algún intento. Al final, los guiones se desaguaban por el humor bobo. Y, ya sabes, en España se sienten obligados a sacar a señoras desnudas cada 15 minutos y resultaba difícil de meter tanto lío. Creo que por eso no han hecho nada los guionistas graciosillos que pueblan las productoras de televisión españolas.

Para escribir guiones de Política hay que creer en la Política, no en el espectáculo.



## **ENTREVISTA PÍO GARCÍA ESCUDERO**

[Cuestionario contestado por correo electrónico]

Realizada el 9 de mayo

### **1. Como político y asesor, ¿Piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice? ¿Es cierto, que pueden llegar a condicionar sus mensajes?**

No creo que se trate tanto de una cuestión de “poder”, si por ello entendemos capacidad de decisión. Más bien se trataría de capacidad para orientar o influir en la toma de decisiones, algo que siempre, en último término, es responsabilidad del político.

Evidentemente, los asesores desempeñan un papel esencial en el diseño de los mensajes políticos, aunque los objetivos buscados con los mensajes forman parte de una estrategia política global. Por eso, el buen hacer de un asesor se mide por su grado de acierto a la hora de elaborar mensajes que sean coherentes con esa estrategia; por muy brillante que aparentemente pueda ser un mensaje, de nada sirve si sus efectos son contraproducentes para los fines que se persiguen.

### **2. Como coordinador del comité de campaña y, posteriormente, como director de campaña. ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

No son decisivos para ganar unas elecciones, aunque sí pueden serlo para perderlas. Volviendo a lo de antes, un buen debate televisivo puede servir para reforzar los mensajes de una campaña electoral, aunque por si solo es difícil que pueda darle la vuelta a una tendencia clara en las encuestas.

### **3. ¿Cómo ve la política actual? ¿Cree que ha cambiado mucho en los últimos años?**

La política siempre cambia –o debe cambiar- al ritmo que lo hace la propia sociedad. En gran medida, la política es comunicación y por eso es indudable que en la era de la sociedad de la información la forma de hacer política también ha experimentado grandes cambios.

### **4. ¿Cree que la televisión ha modificado la forma en que la gente entiende la política?**

Me parece que en la actualidad, más que la televisión, lo que más está influyendo en la forma de entender la política o en el debate social sobre los grandes temas de interés político, es Internet y el fenómeno de las redes sociales.

### **5. Desde su punto de vista, y como experto en comunicación, gracias a su trabajo como portavoz ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato?**

Por sí sola la imagen sirve de poco si no tiene tras de sí una realidad sólida que la sustente, un discurso político coherente y elaborado. A corto plazo, el efectismo puede obtener cierto éxito, pero al final el vacío de ideas siempre acaba pasando factura. Por supuesto que a los ciudadanos les interesan los programas políticos, por lo menos en lo que se refiere a los asuntos que más directamente afectan a sus vidas.

**6. En los últimos años, los datos del CIS reflejan gran desconfianza hacia los políticos. ¿Qué tienen que hacer ustedes para reconciliarse con los ciudadanos?**

Centrarse en los asuntos que realmente preocupan a la gente, en vez de enredarse con problemas ficticios. Y, por supuesto, actuar siempre con honestidad, rigor y transparencia.

**7. ¿Cuánto diría que hay de realidad y cuánto de apariencias en los líderes políticos actuales?**

Para responder a esa pregunta habría que realizar análisis individuales, porque, pese al tópico tan extendido, no es cierto eso de que “todos los políticos son iguales”.

**8. ¿Cree que la ficción es un buen instrumento para entender la política?**

Como en cualquier otra parcela de la realidad, la ficción puede ayudar a comprender mejor el mundo de la política o a analizarla de forma crítica, aunque nunca debe aspirar a sustituirlo o pretender ser un modelo alternativo. Cuando los políticos quieren conducirse como actores, los resultados nunca son buenos.

**9. ¿Ha visto alguna vez la serie *El ala Oeste de la Casa Blanca*? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política y la comunicación institucional por dentro, o no tiene nada que ver?**

He visto algunos capítulos y, tal como sucede con algunas otras series o películas de los últimos años, me parece que en ocasiones sí que captan con cierta fidelidad algunos entresijos de la política. Aunque también es cierto que, como es lógico, se ocupan de la política norteamericana y sus peculiaridades.

**10. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

No creo que se trate de una cuestión de más o menos “glamour”, sino más bien de la inexistencia en España de una tradición de este género, tanto por nuestra accidentada historia democrática como por la propia potencia de nuestra industria cinematográfica o televisiva, obviamente mucho más limitada que la norteamericana. Desde luego, no contamos en nuestra historia del cine con títulos como *Ciudadano Kane* o *Juan Nadie*. Además de esto, me parece envidiable la enorme calidad de muchos de sus guionistas actuales.

## **ENTREVISTA JOSÉ MIGUEL CONTRERAS**

[Cuestionario contestado por correo electrónico]

Realizada el 11 de abril

### **1. Como experto en comunicación y asesor político, ¿Piensa que los asesores tienen tanto poder sobre los líderes políticos como se dice? ¿Es cierto, que pueden llegar a condicionar sus mensajes?**

Evidentemente no cabe generalizar. Depende de cada caso. Yo distinguiría entre la figura de técnicos consultores con los que los líderes establecen relaciones puntuales y, por otro lado, colaboradores de la máxima confianza que forman parte del equipo cotidiano de trabajo. Estos segundos sí que pueden tener alto grado de influencia en la creación de los mensajes o en el diseño de las estrategias políticas del líder.

### **2. Usted ha formado parte de los asesores de varias campañas presidenciales. Además, ha colaborado en la preparación de diversos debates electorales. ¿Piensa que los debates son decisivos en un proceso electoral?**

Nunca he desarrollado una actividad profesional como consultor político. Me he limitado a colaborar con algunos líderes españoles y extranjeros que me han pedido consejo puntualmente, como supuesto especialista en la materia. He intentado colaborar con líderes con los que sintiera cierta afinidad personal y que fueran abiertos a aceptar opiniones desde el exterior de sus organizaciones.

Respecto a los debates, me gustaría hacer dos consideraciones. En primer lugar, que deberían ser de ineludible celebración en todo proceso democrático. En segundo lugar, creo que su grado de influencia es muy variable dependiendo de la coyuntura política, de la tendencia de voto y del propio desarrollo del debate. Cabe que se trate de un acontecimiento trascendental en una campaña (Aznar vs González) o que tenga escasa influencia (Rajoy vs Rubalcaba). Otro factor a tener en cuenta es el grado de preparación del candidato a la hora de convertir el debate en un acontecimiento electoral o en un mero trámite rutinario dentro de la campaña.

### **3. ¿Cómo ve la política actual? ¿Cree que ha cambiado mucho en los últimos años?**

Desde la perspectiva del papel de los medios en la vida política española, se han sucedido diversas etapas empezando por la inocente campaña vivida en 1977 como resultado de la inexperience. Es una campaña a la que tengo especial simpatía porque es difícil encontrar un referente comparativo. Tras décadas de dictaduras, nuestros políticos se encuentran un mundo que desconocen y que intentan abordar lo mejor que pueden. Tuve la oportunidad de elaborar un documental sobre aquella campaña para Telecinco que explica este histórico fenómeno.

En 1982 se aprecia un salto cualitativo realmente destacable que implica un primer proceso de profesionalización y de actualización del uso de los medios audiovisuales y del marketing electoral. Sin embargo, creo que hay un antes y un después tras la celebración de los debates entre José María Aznar y Felipe González en 1993. Hasta esa fecha el papel de la comunicación era puramente instrumental. Desde aquella campaña, la comunicación pasa a ser considerada una parte trascendental de la estrategia política.

#### **4. ¿Cree que la televisión ha modificado la forma en que la gente entiende la política?**

La televisión ha cambiado decisivamente la forma de entender el mundo en todos sus aspectos. En la política su influencia ha sido capital. La televisión ha cambiado la manera de relacionarse entre políticos y ciudadanos. Ha sido un elemento decisivo para la extensión del concepto de democracia y para facilitar el acceso a los asuntos públicos por parte de buen número de ciudadanos anteriormente desconectados con el mundo de la política. Ahora bien, hay que asumir con sinceridad que una significativa parte de los espectadores accede a contenidos políticos, no porque les interese la política, sino porque les gusta la televisión. Este punto es clave para entender el proceso de creación de mensajes desde el mundo de los partidos.

#### **5. Como experto en comunicación, ¿qué prima más, la imagen o el discurso político? ¿A la gente le interesa de verdad el programa político o simplemente se dejan guiar por impulsos básicos de atracción o repulsa – según cómo viste, cómo habla, cómo sonríe el candidato?**

Este creo que es un debate ya superado con los años. Desde mi punto de vista, los aspectos formales y de fondo son inseparables. Ambos deben ser coherentes sino se quiere lanzar una imagen confusa y poco creíble. Quienes pretenden “vender” políticos como si fueran productos de consumo se equivocan por completo. La llave del éxito de una buena comunicación política consiste en saber trasladar en lenguaje audiovisual un contenido político sólido, convincente e ilusionante.

En mis clases en la Universidad suelo empezar el estudio de esta materia desde el convencimiento de que los medios audiovisuales son un idioma en sí mismo. Por tanto, ese idioma es de uso obligado si se pretende llegar a los ciudadanos con un mensaje. Pero ese idioma no es ni bueno ni malo, de la misma forma que lo pueda ser el alemán o el chino. Para hacernos entender tenemos que conocer y usar fluidamente el “lenguaje electrónico”, pero luego depende de cada líder el valor o el grado de compromiso de lo que se quiera decir.

#### **6. Usted dijo en su libro, *Vida política y televisión*, aseguraba que “Si es cierto que los políticos comercian con ilusiones, no lo es menos que, en cierta medida, ellos mismos son una ilusión, una ficción. En muchos casos son solo imagen, de la cual a veces ni siquiera son responsables”. ¿Sigue pensando que los políticos son una ilusión, una ficción?**

Los condicionantes que impone el lenguaje electrónico convierten en ficción todo aquello que aparece en los medios audiovisuales. Lo cual no debe confundirse con que sea falso. Hay series de televisión que reflejan realidades con absoluta limpieza y verosimilitud. Por el contrario hay *realities* que, por suerte para todos, no son reflejo de la sociedad actual, sino de una pandilla de descerebrados dispuestos a lo que sea con tal de acceder a la fama mediática. Es evidente que *Los Soprano* es una serie de ficción. Pero explica la realidad de un grupo de mafiosos con gran verosimilitud. Es ficción, pero es auténtica a la vez.

La vida política tiene que entender que si utiliza los medios audiovisuales para darse a conocer ante el electorado, el uso de esos propios medios va a condicionar sus mensajes. Si quiere trasladar mensajes reales, auténticos y de fondo, lo tendrá que hacer utilizando recursos del lenguaje de los medios y, por tanto, deberá incluir elementos comunes a otros géneros. Tal es el caso de la elaboración de un relato narrativo que articule un discurso político coherente o el uso de los sound-bytes que reducen a breves cortes utilizables por los espacios de noticias complejas formulaciones políticas. El instrumento es siempre ficción, pero la intención y el argumento deberían ser siempre honestos, sinceros y reales.

## **7. ¿Cuánto diría que hay de realidad y cuánto de apariencias en los líderes políticos actuales?**

De nuevo, resulta imposible la generalización. La imagen de los políticos es el resultado de una complicada suma de factores que empieza con su auténtica personalidad. Luego se añaden sus intenciones. Más tarde la coyuntura en la que se desenvuelve su actividad. En ese punto se inicia el proceso de creación de mensajes puntuales que, por acumulación, acaban por configurar un discurso político. Pero además, hay que tener en cuenta el peso que los medios de comunicación tienen como analistas y jueces de la vida política. Los medios hoy en día son partícipes de la actividad económica y política de un país y, por tanto, sus posiciones hay que entenderlas como interesadas en su mayor parte. Finalmente, hay que analizar el resultado de la actividad desarrollada y el balance de las actuaciones que evidentemente contribuyen de manera decisiva a la valoración final de los ciudadanos.

Dentro de este intrincado esquema, hay hueco para todo tipo de actitudes. Conozco políticos extraordinariamente comprometidos con la coherencia y la sinceridad. Por el contrario, son de todos conocidos ejemplos de uso de la mentira como estrategia política en momentos clave de nuestra historia política. La utilización de los medios electrónicos no conlleva en ningún caso la obligación de vivir de falsas apariencias en el mundo de la política. La verdad es una opción siempre al alcance de la mano y la falsedad es siempre una tentación que no merece más que el desprecio y la condena social.

## **8. ¿Cree que la ficción es un buen instrumento para entender la política?**

El relato electrónico ficcionado me parece uno de los recursos más apasionantes de la historia de la comunicación. El cine, la televisión y, ahora, la red han demostrado una capacidad de conexión espectacular con millones de espectadores de todo el mundo. Su influencia puede ser incluso mayor que la de muchos contenidos informativos, sobre los cuales muchos ciudadanos desplegamos una barrera de desconfianza al entender que son mensajes intencionadamente adaptados por la ideología de cada medio.

La ficción audiovisual es desde hace muchos años más influyente que la literatura, que los periódicos y que otros géneros audiovisuales. Su posible utilización para la difusión de contenidos políticos abre un enorme campo de líneas de actuación. Sin duda es una vía extraordinaria para humanizar y prestigiar la actividad política. Asimismo se ha visto en la historia del cine y la televisión su capacidad para ejercer una eficaz crítica y denuncia sobre los excesos del poder.

## **9. ¿Ha visto alguna vez la serie “*El ala Oeste de la Casa Blanca*”? Si es así, ¿cree que es como un espejo de la realidad, de cómo es la política y la comunicación institucional por dentro, o no tiene nada que ver?**

Soy un fan absoluto de la serie. La seguí desde su primer episodio. Me parecieron especialmente fascinantes las primeras tres temporadas. Luego, creo que fue perdiendo fuerza, verosimilitud y calidad en sus guiones. Es sin duda una de las grandes series de la historia de la televisión, aunque lamentablemente en España no despertara mayor interés.

La serie es un cuento de hadas sobre la política. Explica más cómo debería funcionar el poder que cómo funciona en realidad. Una de las cuestiones que más me gustaba era saber que algunos de los más importantes asesores presidenciales como Pat Caddell o Dee Dee Myers colaboraron en la creación de las tramas y en la definición de los personajes y sus relaciones. Muchos de los argumentos desarrollados por Aaron Sorkin están basados en hechos reales sacados de la vida cotidiana en la Casa Blanca. Siempre me interesaron más las tramas secundarias y los detalles ambientales que las tramas principales.

Tengo recopilados los mejores episodios de la serie y habitualmente los utilizo en mis clases en la Universidad como material de alto valor académico.

**10. ¿Por qué cree que no se han hecho en España este tipo de producciones? ¿Es porque la política española es menos glamurosa que la estadounidense...? ¿Tenemos algo que envidiarles? ¿En qué estamos por detrás de ellos?**

La verdad es que la política en España ha hecho muy poco marketing alrededor de la propia actividad política. Es decepcionante el escaso reconocimiento que los españoles tenemos de nuestros representantes públicos. Pienso que no hay otros responsables que los propios partidos. Nunca se ha intentado tomar en serio esta cuestión y se ha dejado que la desafección de los ciudadanos respecto a los políticos siga aumentando.

Además, bajo mi punto de vista, el problema es que en España no hemos llegado a madurar en espíritu democrático. Seguimos sin saber hablar y discutir de política. Seguimos sin saber aceptar la diferencia de opiniones. Seguimos teniendo una visión partidista muy negativa de nuestras relaciones sociales. Me apena extraordinariamente el sectarismo político en el que malconvivimos. Hemos aprendido a entender el conflicto intergeneracional, hemos mejorado en nuestras relaciones intersexos. Hemos mejorado en la convivencia interracial y en la aceptación de la diversidad religiosa. Hasta hemos aprendido a discutir de fútbol. Pero cuando aparece la política... se acaba la cordialidad y el debate constructivo.

Si en España se hiciera una serie como *The West Wing* lo único que se miraría es si el Presidente es del PP o del PSOE y ahí acabaría el análisis. Unos y otros querrían que los episodios demostraran que llevan razón en sus convicciones y salieran prestigiados en los guiones, mientras que los otros están equivocados y tendrían que ser reprobados públicamente. Demasiado lío para cadenas y productoras como para meterse en él.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AILES, Roger y KRAUSHAR, John (1993). *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Ediciones Paidós Plural, Barcelona.
- AIRA, Toni (2009). *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC, Barcelona.
- ARROYO, Luis (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA Libros, Barcelona.
- ARROYO, Luis. y YUS, Magali (2008). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. ESIC Editorial, Madrid.
- BEAVERS, Staci (2003). "The West Wing as a Pedagogical Tool: Using Drama to Examine Americans Politics and Media Perceptions of our Political System". En ROLLINS, Peter C. y O'CONNOR, John E. (2003). *The West Wing. The American Presidency as Television Drama*. Syracuse University Press, New York, pp.175-186.
- BENNET, W. Lance y ENTMAN, Robert (2001). "Mediated Politics: An Introduction", en BENNET, Lance y ENTMAN, Robert (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, Pp.1-29
- BERNSTEIN, David (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*, Plaza & Janés, Barcelona.
- BLUMER, Jay J. y KAVANAGH, Dennis (1999). "The third age of political communication: Influences and features", en *Political Communication*, 16,3, Pp. 209-230.
- BOYERO, Carlos (2012). "Miserias de la política". *El País*. 8 de marzo. Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/08/actualidad/1331239469\\_403593.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/08/actualidad/1331239469_403593.html) [Consultado el 9/03/2012]
- BUENO, Gustavo (2003). *Telebasura y democracia*. Punto de Lectura, Madrid.
- (2000). *Televisión: Apariencia y verdad*. Gedisa, Barcelona.
- (1995). *¿Qué es filosofía?*, Pentalfa, Oviedo Pp. 62-63.
- (1991). Primer ensayo sobre las categorías de las "ciencias políticas", Cultural Rioja (Biblioteca Riojana 1), Logroño.
- (1982). *Actas del I Congreso de Teoría y Metodología de las Ciencias*. Ediciones Pentalfa, Oviedo.



- BURKE, Edmund (1770). *Thoughts on the Causes of Present Discontent*, en BREDVOLD, Louis I. y ROSS, Ralph G. (eds): *The Philosophy of Edmund Burke*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1960. P.134
- CARVILLE, James y BEGALA, Paul (2002). *Buck up, Suck up ... and Come back When You Are Foul up. Twelve Winning Secrets from the War Room*. Simon and Schuster, New York.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- CHOMSKY, Noam (2011). *Cómo nos venden la moto*. (27ª Ed.) Icaria Editorial, Barcelona.
- CHRISTENSEN, Terry. y HAAS Peter J. (2005). *Projecting Politics. Political Messages in American Films*, M.E. Sharpe, New York.
- CLINTON, Bill, *Mi Vida* (2004). Plaza & Janes, Barcelona. Citado en SALMON, Christian (2008) *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona, P.145
- CONTRERAS, José Miguel (1990). *Vida política y televisión*. Espasa-Calpe, Madrid.
- CORNOG, Evan (2004). *The Power and the Story. How the Grafted Presidential Narrative has Determined Political Success George Washington to George W. Bush*. The Penguin Press, Nueva York.
- CRAWLEY, Melisa (2006). *Mr Sorkin goes to Washington. Shaping the President on Television's The West Wing*. McFarland & Company, North Carolina.
- DE LA TORRE, Toni (2010). *Las series que no me dejan dormir. Más de 100 recomendaciones para serieadictos con insomnio*. Ara Llibres, Barcelona.
- DEL PINO, Javier (2003). "Candidatos con chuleta". *El País*, martes, 16 de septiembre. Disponible en [http://elpais.com/diario/2003/09/16/radiotv/1063663201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/09/16/radiotv/1063663201_850215.html) [Consultado el 15/04/2012]
- DOLPHIN, Richard (2000). *The fundamentals of corporate communications*, Butterworth-Heinemann, Londres.
- DOWD, Maurice (2008). "Aaron Sorkin conjures a meeting of Obama y Bartlet", *The New York Times*, 20 de septiembre. Disponible en <http://www.nytimes.com/2008/09/21/opinion/21dowd-sorkin.html> [Consultado el 13/03/2012]
- EULAU, Heinz, ELDERSVELD, Samuel J. y JANOWITZ, Morris. (1956). *Political Behavior, A Reader in Theory and Research* Free Press in Glencoe, Ill.
- FERNÁNDEZ CASTRO, Carlos (2012). "Los Idus de Marzo (*The Ides of March*) (2011)" En el blog *bandejadeplata*. Disponible en <http://www.bandejadeplata.com/criticas-de-cine/los-idus-de-marzo-the-ides-of-march-2011/> [Consultado el 12/05/2012]

- FLORES JUBERÍAS, Carlos (2011). *“Seis ensayos sobre cine y política”*. Departamento de Derecho Constitucional y Ciencia Política, Universidad de Valencia. Valencia, pp. 1-105. Disponible en <http://www.uv.es/cinedret/CarlosFlores.pdf> [Consultado el 12/02/2012]
  
- — — *Cine y elecciones*, (2010). *El Candidato como paradigma del género*, publicado en La Historia a través del cine. Estados Unidos: una mirada a su imaginario colectivo. Editora Coro Rubio Pobes. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
  
- FORO PEW SOBRE RELIGIÓN Y VIDA PÚBLICA (2011). Disponible en *Global Christianity: A Report on the Size and Distribution of the World's Christian Population*. (<http://www.pewforum.org/Christian/Global-Christianity-worlds-christian-population.aspx>) [Consultado el 9/01/2012].
  
- — — FORO PEW SOBRE EL MATRIMONIO GAY (2011). “Ten years of changing attitudes on gay marriage”. Disponible en <http://features.pewforum.org/gay-marriage-attitudes/index.php> [Consultado el 9/01/2012].
  
- FREEDLAND, Jonathan (2008). “From West Wing to the real thing, Scriptwriters modelled TV's ethnic minority candidate on young Barack Obama”, *The Guardian*, 21 de febrero. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/world/2008/feb/21/barackobama.uselections2008>. [Consultado el 10/11/2011]
  
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando y SLAVINKY, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa, Barcelona.
  
- GARCÍA SIERRA, Pelayo (1999). *Diccionario Filosófico*. Pentafo. Oviedo, pp. 563-564. Disponible en <http://www.filosofia.org/filomat/index.htm>. [Consultado el 3/04/2012].
  
- GARNETT, JAMES L. (1992). *Communicating for results in Government. A strategic approach for public managers*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
  
- GENOVESE, M. A. (1986). *Politics and the cinema: An introduction to political films*. Ginn Press. Lexington.
  
- GERSTLÉ, Jacques (1992) *La communications Politique*, Presses Universitaires de France, París.
  
- GOFFMAN, Mark (2009). “¿El ala oeste de la Moncloa?”. Diario *elconfidencial.com*. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/espana/ala-oeste-palacio-moncloa-20091121.html> [Consultado el 9/02/2011]
  
- GUBERN, Román (2007). “Hollywood se aleja de Bush”, *El País*, 14 de noviembre de 2007. Disponible en [http://elpais.com/diario/2007/11/14/opinion/1194994812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/11/14/opinion/1194994812_850215.html) [Consultado el 10/01/2012]

- HELM, Lewis, HIEBERT, Ray E., NAVER, Michael, R. y RAVIN, Kenneth (comp.) (1981). *Informing the People*. Longman, Nueva York.
- HERNÁNDEZ, M.A. y MACÍAS, A. (coords.) (2009). *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca. Pp18-24.
- HESS, Stephen (1984). *The Government/Press Connection*. The Brookings Institution, Washington.
- HOLBERT, R. Lance, PILLON, Owen *et al.* (2003). "The West Wing and depictions of the American presidency: Expanding the theoretical and empirical domains of framing in political communication", *Journal of Communication*. 53 (3), pp. 427-443.
- HOLBERT, R. Lance, TSCHIDA, David *et al.* (2005). "The West Wing and depictions of the American Presidency: expanding the domains of framing in Political Communication", *Communication Quarterly*. 53 (4), pp. 505-522.
- HUERTA, Miguel Ángel (2008). "Cine y política de oposición en la producción estadounidense tras el 11-S". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXI (1), pp. 81-102.
- HUICI, Adrián (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Ediciones Alfar, Sevilla.
- IGARTUA, Juan José y MUÑIZ, Carlos (2008). "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica". *Comunicación y Sociedad*, 21(1), pp.25-51
- JÁUREGUI, Fernando y MENÉNDEZ, Manuel Ángel (2011) (Eds). *La España que necesitamos. Del 20 N a 2020*, Editorial Almuzara, Córdoba.
- JÖRG, Christian y CASAJÚS, Backenköhler (2008) "El futuro de la política: las utopías del cine de ciencia-ficción". Instituto de Filosofía. Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC. Disponible en [http://cfj.filosofia.net/2008/textos/el\\_futuro\\_de\\_la\\_politica.pdf](http://cfj.filosofia.net/2008/textos/el_futuro_de_la_politica.pdf) [Consultado el 12/11/2011].
- KUMAR, Martha J. (2001). "The Office of Communications", *Presidential Studies Quarterly*, 31 (4), pp 609-634.
- LAKOFF, George (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense, Madrid.
- LÓPEZ DE CELIS, María de los Ángeles (2010). *Los presidentes en Zapatillas. La vida política y privada de los inquilinos de La Moncloa*. Espasa Libros, S.L.U, Madrid.
- LUNTZ, Frank (2002). "President Bartlet, Please Take Me Back" *The New York Times*, December, 28. Disponible en <http://www.nytimes.com/2002/12/28/opinion/president-bartlet-please-take-me-back.html> [Consultado el 12/10/2011].

- MAAREK, Philipp J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- MÁRMOL, Iolanda (2011). *Secretos de campaña. Cuando las emociones dan más votos que los argumentos*. Laertes S.A. de ediciones, Barcelona.
- MARÍN, Benjamín (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Técnos, Madrid.
- MARKS, Stephen (2007). *Confessions of a Political Hitman. My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks That Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)*. Sourcebooks, Naperville.
- MARTÍ, Octavi (1986). "A contracorriente", *El País*, viernes 24 de octubre. Disponible en [http://elpais.com/diario/1986/10/24/cultura/530492413\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1986/10/24/cultura/530492413_850215.html) [Consultado el 5/03/2012]
- MAS CONSULTING (2011). Disponible en <http://www.masconsulting.es/blog/2011/02/02/la-campana-permanente-una-asignatura-pendiente-en-espana/>. [Consultado el 12/11/2011].
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La comunicación política*, Alianza Editorial, Madrid.
- MCGINNIS, Joe (1972). *Cómo se vende un presidente*. Península, Barcelona.
- MCKINNEY, Mitchell S., y CARLIN, Diana B. (2004). "Political campaign debates", en KAID, Linda Lee (ed.), *Handbook of Political Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp 203-234
- McNAIR, Brian (1995). *An Introducción to Political Communication*, Routledge, Londres.
- McLUHAN, Marshall (1967). *The medium is the message: An inventory of Effects*. En colaboración con Quentin Fiore. New York. 1967. (El medio es el mensaje. Inventario de efectos). Edición en español de Editorial Paidós (1988)
  - — — (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. (Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre). Edición en español de Editorial Paidós. (2009)
- MILLER, Arthur (2002). *La Política i l'Art d' Actuar*. La Campana, Barcelona.
- MOLOTCH, Harvey y LESTER, Marilyn (1974). "Las noticias como conducta intencionada: sobre el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos". *American Sociological Review*, 1974, Vol.39 (febrero): 101-112. Universidad de California, Santa Bárbara.
- MONTERO, Daniel (2009). *La casta, el increíble chollo de ser político en España*. Ed. La Esfera de los Libros, Madrid.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR Juan Ignacio (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona.

- MUÑOZ BALLESTA, Antonio (2005). "Ontología política de la filosofía de Gustavo Bueno", en PEÑALVER, Patricio; JIMÉNEZ, Francisco y UJALDÓN Enrique (eds.), *Filosofía y cuerpo. Debates en torno a la filosofía de Gustavo Bueno*, Ediciones Libertarias, Madrid.
- MUTZ, Diane C. (2001). "The future of political communication research: reflections on the occasion of Steve Chaffee's retirement from Stanford University", *Political Communication*, 18, pp 231-236.
- NAVAJAS, Santiago (2011). *Manual de Filosofía en la pequeña pantalla*. Editorial Berenice, Córdoba.
- NEGRINE, Ralph M. (1996). *The Communications of Politics*. SAGE Publications. London.
- NEWMAN, Bruce I y SHETH, Jagdish N. "A Model of Primary Voter Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.12. Septiembre, 1985. Pp 178-187
- NIMMO, Dan D. y COMBS, James E. (1990). *Mediated political realities*. Longman, Nueva York.
- NIMMO, Dan D. y SWANSON, David (1990). *New directions in political communication*. Sage, Nueva York, 1990
- NIXON, Richard (1978). *The Memoirs of Richard Nixon*. Grosset and Dunlap, Nueva York.
- NÚÑEZ LÓPEZ, Antonio (2011). "Aquí no hay 'obamas'. Los políticos españoles no saben contar historias". Entrevista a Antonio Núñez en el diario *Expansión*. Disponible en <http://www.expansion.com/2011/12/19/economia/politica/1324308894.html?a=3b0ec98442bd89b11495f60da8e9f5f2&t=1333893667> [Consultado el 15/03/2011]
- — — (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!. Los relatos como herramientas de comunicación. Sotrytelling*. Ediciones Urano, Barcelona.
- NÚÑEZ MARTÍN, Antonio (2009). "Karl Rove, el 'arquitecto' de George Bush". *Nueva Revista*, número 124. Septiembre 2009. Disponible en <http://www.nuevarevista.net/articulos/karl-rove-el-arquitecto-de-george-bush>. [Consultado el 3/05/2012].
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991). *Manual para periodismo*. Ariel, Barcelona.
- PALETZ, David L y ENTMAN, Robert M. (1981). *Media, Power, Politics*. Free Press, Nueva York.
- PARRY-GILES, Trevor y PARRY-GILES, Shawn J. (2006). *The Prime-Time Presidency. The West Wing an U.S. Nationalism*. University of Illinois Press, Chicago
- PÉREZ, David (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Tecnos, Madrid.

- POSTMAN, Neil (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Ediciones de la Tempestad, Barcelona.
- PROCTER, David E. y RITTER, Kurt (1996). "Inaugurating the Clinton Presidency Regenerative Rhetoric and the American Community", en DENTON, Robert E. y HOLLOWAY, Rachel L. (eds), *The Clinton Presidency, Images, Issues and Communications Strategies*, Praeger, Westport, Connecticut. Pp.1-16
- QUALTER, Terence H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós, Barcelona.
- RAMONET, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid,
- RICHARDSON, Jeremy J. (1993). "Pressure Groups and Government", en RICHARDSON, Jeremy J. (ed). *Pressure Groups*, Oxford University Press, Oxford.
- RICHARDSON, Kay (2006). "The dark arts of good people: How popular culture negotiates 'spin' in NBC's *TheWestWing*", *Journal of Sociolinguistics* 10/1. Blackwell Publishing Ltd, Oxford. pp 52-69.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi; SÁDABA, Teresa y LÓPEZ-HERMIDA, Alberto (2010). "La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Volumen 15, pp. 37-54. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, Madrid.
- ROLLINS, Peter C. y O'CONNOR, John E. (2003). *The West Wing. The American Presidency as Television Drama*. Syracuse University Press, New York.
- SALMON, Christian (2011). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Peínsula, Barcelona.
- — — (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Peínsula, Barcelona.
- SANMARTÍN, José J. (2007). "El idealismo democrático en El ala oeste de la Casa Blanca". Pp. 269-287. En CARCAJOSA, Concepción. *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Laertes, Barcelona.
- SANTAELLA, Manuel (1990). *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Alianza. Madrid.
- SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid.
- — — (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial, Madrid.
- SCHLESINGER, Robert (2008). *White House Ghosts: Presidents and Their Speechwriters* (Paperback). Simon & Schuster, Nueva York.

- SCHROEDER, Alan (2008). *Presidential debates: fifty years of high-risk TV*. Columbia University Press, Nueva York.
- SCOTT, Ian (2000). *American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh University Press, Edimburgo.
- SÉGUÉLA, Jacques (1995). *La parole de Dieu*, Michel, París. En MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La comunicación política*, Alianza Editorial, Madrid. P.70
- SMITH, Carolyn (1990). *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*. Praeger, New York.
- SMITH, Craig Allen y SMITH, Kathy (1994). *The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion*, Wesport, Praeger.
- THOMPSON, John B. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.
- THE COMMONWEALTH FUND. (2009). *Organizing for Higher Performance: Case Studies of Organized Delivery Systems*. Disponible en: [http://www.commonwealthfund.org/~media/Files/Publications/Case%20Study/2009/Jul/1288\\_McCarthy\\_Overview\\_report\\_final.pdf](http://www.commonwealthfund.org/~media/Files/Publications/Case%20Study/2009/Jul/1288_McCarthy_Overview_report_final.pdf) [Consultado/ 12 /04/2011].
- THOMPSON, Kevin D. (2005). "The West Wing's political shakeup," review of *The West Wing*, dir. Thomas Schlamme et al. Palm Beach Post 6 February. Disponible en [http://www.westwingepguide.com/S5/Episodes/91\\_7AWF83429.html](http://www.westwingepguide.com/S5/Episodes/91_7AWF83429.html) [Consultado el 2/03/2011]
- TRENZADO, Manuel (2000). "El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política". *Reis. (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*. Editada por el CIS, Madrid. Nº 92, pp 45-70.
- UREÑA, Daniel (2008). "Junto a Obama. Los estrategas de la victoria". Dominical del diario ABC. Publicado el 9 de noviembre. Disponible en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/d7/2008/11/09/003.htm> [Consultado el 3/05/2012]
- URIARTE, Edurne (2010). *Introducción a la ciencia política. La política en las sociedades democráticas*. Editorial Técnos, Madrid.
- VALBUENA, Felicísimo (2010). "El humor en la Comunicación Política". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Volumen 15, pp. 123-164.
- — — (2007). "Estudio retórico-comunicativo de los dos debates presidenciales mexicanos (2006): análisis retórico-comunicativo". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*; Volumen 201, pp. 11-144
- — — (2003). "Pragmática de la Negociación". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 8, pp. 72-73.

- — — (1997). *Teoría General de la Información*. Noesis, Madrid.
- — — (1995). “Comunicación Institucional: (I) Comunicados de Prensa, ruedas de prensa, sesiones con la prensa”, en EL MIR, Amado y VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo. *Manual de Periodismo*. Universidad Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, pp. 497-520.
- VALLÍN, Pedro (2009). “Obama, la profecía”, *La Vanguardia*, 17 de enero. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/gente-y-tv/noticias/20090117/53621080404/obama-la-profecia-santos-casa-blanca-mccain-bush-martin-sheen-hillary-clinton-estados-unidos-bill-cl.html> [Consultado el 2/04/2011]
- WEBER, Max (1981). *El político y el científico*. Alianza, Madrid
- WEINRICHTER, Antonio (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, T&B Editores. Madrid.
- WILLIMON, Beau (2012). En una entrevista publicada en *El Mundo*, el 22 de febrero. “No importan los ideales. Importa qué estás dispuesto a hacer por ganar”. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/22/cultura/1329898565.html> [Consultado el 2/04/2012]
- WOLF, Mauro (2001). *Los efectos sociales de los medios*. Editorial Paidós, Barcelona.
- WOLTON, Dominique (2005). *Pensar la Comunicación*. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- — — (1992): *El elogio del gran público*, Gedisa, Barcelona.